



BACHELORARBEIT

Felix von Lamezan

**Dialogmarketing im Web 2.0
als Option für Unternehmen
mit kleinen Zielgruppen. Am
Beispiel von Risiko- und
Extremsport Unternehmen.**

2013

BACHELORARBEIT

Dialogmarketing im Web 2.0 als Option für Unternehmen mit kleinen Zielgruppen. Am Beispiel von Risiko- und Extremsport Unternehmen.

Autor/in:

Herr Felix von Lamezan

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM10w4-B

Erstprüfer:
Prof. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Kim Birtel, M.A.

Einreichung:
Hamburg, 19.07.2013

BACHELOR THESIS

Dialogmarketing using Web 2.0 as a chance for companies with small target groups. Using the example of risk- and extremsports companies.

author:

Mr. Felix von Lamezan

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM10w4-B

first examiner:

Prof. Günther Graßau

second examiner:

Kim Birtel, M.A.

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: von Lamezan, Felix

Dialogmarketing im Web 2.0 als Option für Unternehmen mit kleinen Zielgruppen. Am Beispiel von Risiko- und Extremsport Unternehmen.

Topic of thesis

63 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Die vorliegende Arbeit soll Aufschluss über die Frage geben, welche Möglichkeiten sich für Unternehmen mit kleinen Zielgruppen für das Dialogmarketing im Web 2.0 bieten. Um Antworten auf diese Frage geben zu können, werden nach der Schaffung von Grundlagen bezüglich des Dialogmarketings ausgewählte Plattformen und Dienste des Web 2.0 vorgestellt und Optionen für das Dialogmarketing dargestellt. Die Plattformen und Dienste werden anschließend auf deren Verwendung, anhand dreier Unternehmen aus der Risiko- und Extremsportbranche, geprüft. Auf diese Weise soll ermittelt werden, wie die Unternehmen mit ihren Zielgruppen in Dialog treten und welche Inhalte auf den Plattformen verbreitet werden. Aus den gewonnenen Erkenntnissen sollen am Ende der Arbeit Handlungsempfehlungen für Unternehmen mit begrenzten Zielgruppen beschrieben werden. Neben der Frage nach den veröffentlichten Inhalten und dem Dialog mit den Zielgruppen soll die Arbeit zudem prüfen, ob ein Zusammenhang zwischen den Akteuren von Risiko- und Extremsportarten und der Vorgehensweise der analysierten Unternehmen im Web 2.0 besteht.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung der Arbeit.....	2
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
2 Grundlagen des Dialogmarketings im Web 2.0.....	4
2.1.1 Definition Web 2.0	4
2.1.2 Definition Dialogmarketing	4
2.2 Dienste und Plattformen für den Dialog im Web 2.0.....	7
2.2.1 Soziale Netzwerke.....	7
2.2.2 Microblogging Dienste	10
2.2.3 Social Bookmarking.....	14
2.2.4 Media-Sharing-Plattformen	16
2.2.5 Blogs	19
2.2.6 Corporate Website	20
3 Akteure des Risiko- und Extremsports.....	23
3.1 Sportler	24
3.2 Unternehmen	25
3.2.1 Burton Snowboard Inc.....	25
3.2.2 Fox Head Inc.	26
3.2.3 Vans	27
4 Darstellung	28
4.1 Untersuchungsmethodik	28
4.2 Unternehmen	31
4.2.1 Burton Snowboards Inc.	31
4.2.2 Fox Head Inc.	39
4.2.3 Vans	49
4.2.4 Verwendete Plattformen und veröffentlichte Inhalte.....	57
4.2.5 Kommunikationsformen zwischen den Unternehmen und den Zielgruppen	59
4.2.6 Zusammenhang zwischen der Soziologie der Extremsportler und der Vorgehensweise der Unternehmen im Web 2.0	61
5 Handlungsempfehlung für Unternehmen mit begrenzten Zielgruppen.....	62
Literaturverzeichnis.....	XI

Anhang A: Matrizen	XVII
1 Matrix Burton Snowboards Inc.	XVIII
2 Matrix Vans	XXI
3 Matrix Fox Head Inc.	XXIV
Anhang B: Screenshots	XXVII
1 Screenshot der Corporate Website von Burton Snowboards	XXVIII
2 Screenshot des Corporate Blogs von Burton Snowboards.....	XXIX
3 Dialog mit den Zielgruppen auf Twitter	XXX
4 Übersicht der Pinnwände auf Pinterest (Burton Snowboards).....	XXXI
5 Übersicht der Youtube Kanäle von Burton Snowboards.....	XXXII
6 Startseite der Corporate Website von Foxhead Inc.	XXXIII
7 Foxhead DIY-Aktion	XXXIV
8 Retweet von Tweets von Team Mitgliedern (Foxhead)	XXXV
9 „fox we live“: „call to action“- Beiträge auf Instagram	XXXVI
10 „fox we live“: „call to action“-Aktion Beiträge auf der Microsite	XXXVII
11 Produktfotos von Fox Head Inc. auf Pinterest	XXXVIII
12 Screenshot der Corporate Website von Vans.....	XXXIX
13 Beitrag auf Facebook und erweiterte Version auf dem Corporate Blog (Vans)...	XL
Eigenständigkeitserklärung	XLI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: lineare- und zirkuläre Kommunikation nach Kreutzer	7
Abbildung 2: Zentrale Elemente einer Corporate Website.....	21
Abbildung 3: Seite 1 der Matrix.....	29
Abbildung 4: Seite 2 der Matrix.....	30
Abbildung 5: Seite 3 der Matrix.....	30

1 Einleitung

Die Möglichkeiten, die sich durch das Web 2.0 bezüglich der Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren Zielgruppen aufgetan haben, sind vielschichtig. Unzählige Plattformen und Dienste bieten die Möglichkeit, mit den Zielgruppen in Dialog zu treten und das, ohne einen Millionen schweren Mediaplan bereit stellen zu müssen.

Jenseits der Unternehmen, die ein Werbebudget haben, um sowohl in der klassischen Werbung als auch in den neuen Medien crossmedial um ihre Zielgruppen zu kämpfen, bietet sich durch das Web 2.0 auch kleineren Unternehmen die Chance, sich mit ihren Zielgruppen interaktiv auseinander zu setzen. Anhand der vorliegenden Arbeit sollen am Beispiel der Risiko- und Extremsportbranche Möglichkeiten aufgezeigt werden, wie Unternehmen Plattformen und Dienste im Web 2.0 vernetzen können, um den Zielgruppen einen maximalen Mehrwert bieten zu können.

Die Risiko- und Extremsportbranche hat eine trendbewusste Zielgruppe, die stets auf der Suche nach Möglichkeiten ist, neue Erfahrungen zu sammeln und die Entwicklung der jeweiligen Sportart voran zu treiben. Unabhängig von der Sportart zeichnet sich die Szene durch den Antrieb aus, die Grenzen des Sportes weiter zu verschieben. Dies gilt sowohl für die Athleten, die die Sportarten professionell ausüben, als auch für den "Jungen von nebenan", der seine persönlichen Grenzen zu verschieben versucht.

Firmen, die sich in einem solch dynamischen Umfeld bewegen, sind dazu gezwungen, ihren Teil der Entwicklung zur Sportart zu vermitteln. Da viele Unternehmen der Risiko- und Extremsportbranche eine begrenzte Zielgruppe haben, ist der Einsatz von klassischen Medien oft wenig effektiv und offensichtlich zu teuer. Aus diesem Grund haben die in dieser Arbeit analysierten Unternehmen Methoden entwickelt, im Web 2.0 Inhalte auf verschiedenen Plattformen zu teilen, um so werbliche Inhalte ihren Zielgruppen näher zu bringen und mit ihnen in Dialog zu treten.

1.1 Zielsetzung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit soll Möglichkeiten für Unternehmen mit kleinen Zielgruppen für das Dialogmarketing im Web 2.0 am Beispiel von ausgewählten Risiko- und Extremsportunternehmen darstellen. Für die Arbeit wurden drei Schwerpunkte festgelegt, die im Folgenden erläutert werden.

Das erste Ziel der Arbeit ist die Frage nach den sich bietenden Möglichkeiten für den Dialog mit den Zielgruppen im Web 2.0. Nachdem ausgewählte Plattformen und Dienste vorgestellt wurden, soll anhand der Unternehmen geprüft werden, inwiefern diese für den Dialog genutzt werden. Hierfür dient primär die Frage nach der Kommunikationsform, die auf den Plattformen und Diensten von den Unternehmen zur Anwendung kommt. Durch diese Analyse soll dargestellt werden, ob das Web 2.0 als Basis für die Ansprache von Gruppen oder von Einzelpersonen genutzt wird. Neben der Frage nach der primär verwendeten Kommunikationsform soll zudem dargestellt werden, welche Inhalte die Unternehmen auf den vorgestellten Plattformen und Diensten veröffentlichen und ob Unterschiede bezüglich der Vorgehensweise der Unternehmen bestehen. Auf der Untersuchung basierend soll am Ende der Arbeit eine Handlungsempfehlung erstellt werden, welche Unternehmen mit kleinen Zielgruppen als Grundlage für den Weg in das Web 2.0 dienen soll. Die vorliegende Arbeit soll zudem Aufschluss über die Frage geben, ob die von den Unternehmen gewählten Plattformen und Dienste sowie die darauf veröffentlichten Inhalte Rückschlüsse auf die Akteure des Risiko und Extremsports geben.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in vier Teile gegliedert. Im ersten Teil der Arbeit werden die Grundlagen des Themas aufgearbeitet. Hierzu gehören neben den Definitionen des Web 2.0 und der des Dialogmarketings auch die Darstellung des Wandels der Kommunikationsformen. Neben den Definitionen werden ausgewählte Plattformen und Dienste vorgestellt, die Unternehmen mit kleinen Zielgruppen den Dialog im Web 2.0 ermöglichen. Die Plattformen und Dienste werden hierfür zunächst kategorisiert und bezüglich der Reichweite sowie der sich bietenden Möglichkeiten für den Dialog mit den Zielgruppen untersucht. Des Weiteren soll dargestellt werden, welche Inhalte über die Plattformen und Dienste veröffentlicht werden können und ob sie miteinander vernetzbar sind. Als Basis für die Grundlagen der Arbeit wird sowohl selbstständig erschienene Literatur, als auch das Internet als Quelle genutzt.

Im Zweiten Teil der Arbeit werden die Akteure des Risiko- und Extremsports genauer betrachtet. Diese setzen sich aus zwei Elementen zusammen. Zunächst soll ein Über-

blick über die Sportler gegeben werden. Neben der Motivation, Risiko- und Extremsportarten auszuüben, soll auch eine Abgrenzung zu Sportarten jenseits des Risiko- und Extremsport- Bereichs dargestellt werden. Neben den Sportlern werden die Unternehmen betrachtet, deren Vorgehensweise im Web 2.0 im dritten Teil der Arbeit dargestellt wird. Es soll neben der Entwicklung und der Herkunft der Unternehmen auch beschrieben werden, welche Produkte die Unternehmen herstellen. So soll ein Eindruck vermittelt werden, auf welche Weise diese aktiver Teil der Risiko- und Extremsportbranche sind.

Im dritten Teil der Arbeit werden die ausgewählten Unternehmen auf die Verwendung der im ersten Teil der Arbeit vorgestellten Plattformen und Dienste untersucht. Nach der Darstellung der Untersuchungsmethodik werden die Unternehmen anhand dieser untersucht. Die Untersuchung besteht aus einem quantitativen Teil, der Faktoren wie die Anzahl der „Followern“ und „Kommentaren“ auf den einzelnen Plattformen aufführt. Neben den quantitativen Faktoren soll aufgeführt werden, welche Inhalte auf den Plattformen und Diensten veröffentlicht werden. Auf diese Weise soll ermittelt werden, welche Inhalte auf welcher Plattform oder welchem Dienst primär geteilt werden und ob die Inhalte mehrfach genutzt werden. Neben den Inhalten wird geprüft, ob die Unternehmen über die Plattformen und Dienste mit den Zielgruppen in Dialog treten. Aus dieser Untersuchung geht hervor, welche Kommunikationsform primär auf den unterschiedlichen Plattformen genutzt wird.

Durch die Darstellung der Vorgehensweise der Unternehmen im Web 2.0 wird im vierten Teil der Arbeit eine Analyse möglich. Zunächst soll dargestellt werden, welche Inhalte auf den Plattformen und Diensten veröffentlicht werden und ob hetero- oder homogen vorgegangen wird. Dem entsprechend sollen Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Unternehmen herausgearbeitet werden. Neben den Inhalten soll die Frage geprüft werden, inwiefern die Unternehmen mit den Zielgruppen in Dialog treten. Neben den verwendeten Kommunikationsformen soll dieser Teil der Arbeit darüber Aufschluss geben, ob die Unternehmen auf Einzelpersonen eingehen oder die Inhalte an Gruppen richten. Im dritten Teil der Analyse soll geprüft werden, inwiefern die Vorgehensweise der Unternehmen bezüglich der veröffentlichten Inhalte und der Kommunikationsform Rückschlüsse auf die Akteure des Risiko- und Extremsports gibt.

Durch die Darstellung und die darauf folgende Analyse soll im vierten Teil der Arbeit eine Handlungsempfehlung für Unternehmen mit kleinen Zielgruppen erstellt werden. Hierfür sollen die Erkenntnisse bezüglich der Inhalte sowie des Dialogs auf den einzelnen Plattformen genutzt werden.

2 Grundlagen des Dialogmarketings im Web 2.0

2.1.1 Definition Web 2.0

Unter dem Begriff Web 2.0 wird keine grundlegend neue Art von Technologie oder Anwendungen verstanden, sondern der Begriff beschreibt eine in sozio-technischer Hinsicht veränderte Nutzung des Internets, bei der dessen Möglichkeiten konsequent genutzt und weiterentwickelt werden. Es stellt eine Evolutionsstufe hinsichtlich des Angebotes und der Nutzung des World Wide Webs dar, bei der nicht mehr die reine Verbreitung von Informationen bzw. der Produktverkauf durch Websitebetreiber, sondern die Beteiligung der Nutzer am Web und die Generierung weiterer Zusatznutzen im Vordergrund stehen. Somit werden die Dienste und Inhalte des Internets nicht mehr als reines Informationsangebot gesehen, sondern vielmehr als eine von allen produktiv nutzbare Plattform verstanden.¹

2.1.2 Definition Dialogmarketing

Laut *Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch* ist Dialogmarketing eine Marketingstrategie, bei der die Anbieter von Produkten mit ihren Zielgruppen in Dialog treten, der über die reine Marketingkommunikation hinausgeht².

Bis in die 60er und 70er Jahre des letzten Jahrhunderts dominierte, sowohl bei der Ansprache wie auch bei der Leistungserbringung, das Prinzip One-to-Mass. Mit dieser Form der Zielgruppenansprache waren eine weitgehend undifferenzierte Kundenansprache und die Vermarktung standardisiert. Somit war die individuelle Ansprache bzw. Betreuung von Kunden weder vorgesehen noch möglich. Mit dem Aufkommen von Käufermärkten wurden die Anforderungen an die Unternehmen größer, um sowohl auf den Produkt- als auch auf der Kommunikationsebene ihren Zielgruppen gerecht werden zu können. Während der 80er und 90er Jahre wurde eine umfangreiche Markt-

¹ Vgl. Wirtschaftlexikon Gabler: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/web-2-0.html>, aufgerufen am 12.05.2013

² Vgl. Wirtschaftlexikon Gabler: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/dialogmarketing.html>, aufgerufen am 12.05.2013

segmentierung für viele Unternehmen Grundlage der angewendeten Marketingstrategie.

Durch die Einführung von Kundenbindungsprogrammen während der 90er Jahre wurde der Weg für die „One-to-one“- Kommunikation vorbereitet. Maßgeblich trug hierbei die Implementierung von Customer Relationship Management Systemen bei. Hierbei wurde erstmals der einzelne Kunde in den Fokus gerückt und für die Ansprache Informationen über die jeweilige Person gesammelt. Durch die vorliegenden Informationen konnte die Ansprache des Kunden von diesem Zeitpunkt an individualisiert werden.³

Dialogmarketing ist heute in einer Vielzahl von Formen anzutreffen. Zu den klassischen Instrumenten gehören Mailings, Postwurfsendungen, Werbe-Emails oder auch klassische Outdoor-Werbemittel wie City-Lights oder Poster.⁴ Neben den aufgeführten Werbemitteln ist der Dialog mit der Zielgruppe im Web 2.0⁵ eine weitere Möglichkeit der Kontaktaufnahme für Unternehmen. Der Begriff „Web 2.0“ wurde 2001 von Tim O'Reilly während eines Brainstormings mit MediaLive International erstmals erwähnt.⁶

Durch die Plattformen und Dienste, die sich seit Beginn des Web 2.0 entwickelt haben, gibt es eine große Anzahl von Möglichkeiten für Unternehmen, Dialogmarketing zu betreiben.

Kommunikationsformen im Dialogmarketing

Der Wandel der Kommunikation kann in vier Stufen unterteilt werden. Die erste Stufe wird als „one-to-mass“ bezeichnet. Bei dieser Kommunikationsform kann lediglich undifferenziert und wenig individuell vorgegangen werden. In der darauf folgenden Stufe wird diese Vorgehensweise durch den Ansatz der angepassten Kommunikation ergänzt – Angebote werden auf bestimmte Zielgruppen spezifisch zugeschnitten. Bei dieser Form der Kommunikation werden somit die Zielgruppen kleiner und differenzierter. Aus der „one-to-mass“-Kommunikation wird durch den höheren Anpassungsgrad die „one-to-many“-Kommunikationsform. Während der 90er Jahre wurde mit Hilfe der neuen technischen Möglichkeiten die dritte Stufe vorbereitet. Die Interessen der Kun-

³ Vgl. Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente – Checklisten. Wiesbaden 2012, S. 7-8

⁴ Vgl. Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Dialog-Marketing. Konzepte-Instrumente-Fallbeispiele. Wiesbaden 2009., S. 1

⁵ Vgl. O'Reilly 2005

⁶ Vgl. O'Reilly Verlag: <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html>, aufgerufen am 12.05.2012

den wurden als Potenzial für die spätere Ansprache von immer größerer Relevanz. Mit der Einführung von Kundenbindungsprogrammen wurde mit Hilfe der gesammelten Daten die Kommunikation erstmalig individualisiert.⁷

Durch den stetigen Ausbau des Internets wurde dieses für die Kommunikation mit den Zielgruppen immer zentraler. Die Internetnutzung in Deutschland hat sich laut einer ARD/ZDF Onlinestudie seit dem Jahr 2000 mehr als verdreifacht. Während 2000 lediglich 18,4 Mio. Menschen in Deutschland über einen Internetzugang verfügen, sind im Jahr 2012 75,9% der Bevölkerung „online“. Das entspricht einer Anzahl von 53,4 Millionen Internetnutzern.⁸ Jede Person, die sich im Internet aufhält, hinterlässt Datenspuren, die anschließend für die Individualisierung der Kommunikation genutzt werden können. Unternehmen wie Facebook oder Google haben sich auf die Auswertung und Nutzung dieser Daten spezialisiert. Anschließend werden die Daten für die zielgruppengerechte Ansprache der Personen genutzt, beispielsweise für die Schaltung von Bannern oder Werbung bei der Google Suche.⁹

Durch die vierte Stufe sehen sich viele Unternehmen mit der „many-to-many“ Kommunikation konfrontiert. Diese Form des Austausches von Informationen ist insbesondere auf die Sozialen Netzwerke gestützt und ermöglicht die Kommunikation der Zielgruppen und somit von einzelnen Personen untereinander. Dieser Trend bringt mit sich, dass immer mehr Personen Gefallens- und Missfallens-Bekundungen über die sozialen Netzwerke teilen. Durch dieses Verhalten der Zielgruppen geht den Unternehmen ein Teil ihrer Informationshoheit verloren. Das Massenmedium Internet ist zu einem Medium für individualisierte- und Gruppen- Kommunikation geworden. In Folge dessen hat sich aus einer linearen Kommunikation ein Kommunikationszyklus gebildet.¹⁰

⁷ Vgl. Kreutzer 2012, S. 35

⁸ Vgl. ARD-ZDF Onlinestudie: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung000> ,
aufgerufen am 14.05.2013

⁹ Vgl. Kreutzer 2012, S. 36

¹⁰ Vgl. Kreutzer 2012, S. 36ff

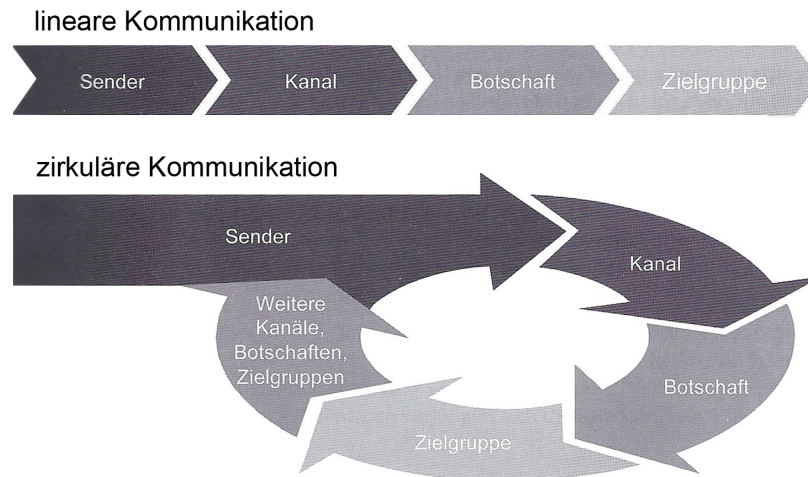


Abbildung 1: lineare- und zirkuläre Kommunikation nach Kreutzer

Nach wie vor kann man die one-to-one Kommunikation als Idealvorstellung betrachten. Im Web 2.0 geht die Kommunikation zwar oftmals von einer Person aus, wird jedoch in den meisten Fällen an eine Gruppe von Personen gerichtet. Somit können die bestehenden Kommunikationsformen um die „one-to-peer“-Kommunikation erweitert werden.

2.2 Dienste und Plattformen für den Dialog im Web 2.0

2.2.1 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke sind Gemeinschaften, die es Nutzern über diverse Dienste ermöglichen, sich auszutauschen und miteinander zu kommunizieren. Charakteristisch für soziale Netzwerke sind Nutzerprofile, Freundeslisten, die Möglichkeit, Nachrichten zu empfangen und zu versenden sowie zahlreiche andere Funktionen, die den Austausch mit anderen Nutzern der jeweiligen Dienste ermöglichen. Der Fokus bei sozialen Netzwerken liegt auf der Interaktion mit anderen Nutzern des Netzwerks.¹¹

¹¹ Vgl. Düweke, Esther / Rabsch, Stefan: Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Usability. Bonn 2011, S. 125

Nach Ralf T. Kreuter dürfen die sozialen Medien nicht als weiterer reiner Verkaufs-, Werbe-, oder PR-Kanal missverstanden werden¹².

Facebook

Facebook gehört zu den Sozialen Netzwerken und ist das derzeit erfolgreichste seiner Art weltweit. Das Netzwerk wurde im Jahr 2004 von Mark Zuckerberg gegründet und hat heute seinen Hauptsitz in Menlo Park, Kalifornien¹³. Seit Januar 2010 haben sich die Nutzerzahlen in Deutschland bis zum März 2013 verfünffacht (25,1 Millionen Nutzer).¹⁴ Weltweit wuchs die Anzahl an Nutzern im vierten Quartal 2012 im Vergleich zum Vorjahr um 25% auf 1,06 Milliarden.¹⁵

Um Facebook nutzen zu können, muss ein Profil für den jeweiligen Nutzer erstellt werden. Das Erstellen dieses Profils ist kostenlos. Es muss zwischen privaten- und öffentlichen Profilen (oder auch „Fan-Pages“) unterschieden werden. Sowohl für Unternehmen als auch private Nutzer bietet sich die Möglichkeit, eine Gemeinschaft über das Netzwerk aufzubauen. Die Kontaktaufnahme kann entweder über eine „Freundschaftsanfrage“ oder über den „gefällt mir“- Button von Profilen oder Inhalten geschehen. Mit dem „gefällt mir“- Button können Facebook Nutzer ihr Interesse für bestimmte Themen oder Beiträge von anderen Nutzern zum Ausdruck bringen.¹⁶ Um andere Personen oder Unternehmen zu finden, kann die Suchfunktion des Netzwerkes genutzt werden. Facebook lässt sich sowohl als Desktopversion für den Computer als auch als mobile Version für das Smartphone via App nutzen.

„Eine Fan-Page bei Facebook stellt keine zweite Corporate Website dar, sondern eher einen Push-Kanal, über den – ähnlich wie bei einem Newsletter – Interessantes zu verkünden ist“.¹⁷

Eine Fan-Page hat für ein Unternehmen verschiedene Funktionen. Zunächst bietet es eine Wall, die für die Verbreitung von Informationen wie Fotos, Videos, Kommentaren,

¹² Vgl. Kreutzer 2012, S. 331

¹³ Vgl. Facebook Newsroom: <https://newsroom.fb.com/Key-Facts> , aufgerufen am 15.05.2013

¹⁴ Vgl. Statista: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> , aufgerufen am 15.05.2013

¹⁵ Vgl. <http://de.statista.com/themen/138/facebook/infografik/857/facebooks-4.-quartal-2012/> , aufgerufen am 15.05.2013

¹⁶ Vgl. Düweke, Rabsch, 2011, S. 155

¹⁷ Kreutzer 2012, S. 367

Events oder Links (beispielsweise zu Corporate Website) genutzt werden kann.¹⁸ Wenn ein Facebook Nutzer bei einem Post den „gefällt mir“ –Button klickt, wird der Beitrag des Unternehmens auf der Wall des Nutzers aufgeführt – die Inhalte verbreiten sich auf diese Weise.

Nachdem eine Fan-Page eine Anzahl von 25 Fans erreicht hat, kann die Fan-Page umbenannt werden (z.B. facebook.com/namedesunternehmens). Facebook bietet auch die Möglichkeit, Informationen auf dem Profil zu hinterlassen. Bei der Angabe dieser Informationen ist die genaue Auswahl der Keywords von großer Bedeutung, um für die interne Suche oder Suchmaschinen wie Google auffindbar zu sein. Für diese Informationen stehen 250 Zeichen zur Verfügung, die wahlweise auch für Verlinkungen mit anderen webbasierten Inhalten des Unternehmens genutzt werden (Link zur Website, Youtube-Kanal oder Pinterest). Alle Inhalte sollten generell mit den richtigen Keywords beschrieben werden, um so suchmaschinenoptimiert vorzugehen.

Bei der Gestaltung der Fan-Page können Anpassungen vorgenommen werden. Hierfür können Templates käuflich erworben- oder programmiert werden. So kann die Page individueller gestaltet werden und zudem mit Funktionen aufgewertet werden. Administratoren können die Funktion „Statistiken“ über den Nutzerzuwachs oder beispielsweise die „gefällt mir“ Angaben verfolgen. Diese Funktion ermöglicht eine genaue Auswertung von Aktionen und Posts auf der Fan-Page und gibt Aufschluss über Interessen der Nutzer.¹⁹

Facebook bietet die Funktion, Werbeanzeigen zu schalten. Diese Form der Werbung wird als Facebook Ad oder kurz „FAD“ bezeichnet. Anzeigen wie die „rest-of-site“ Anzeigen, die auf der rechten Seite des ganzen Netzwerks erscheint, können ebenso wie die „homepage-ad“, welche auf der Facebook-Startseite erscheint, geschaltet werden. Eine weitere Möglichkeit der Anzeigenschaltung sind „engagement“ Anzeigen. Für diese Form der Anzeige stehen verschiedene Funktionen zur Wahl, so können die Nutzer über die Anzeige direkt zum Fan des Unternehmens werden („fan engagement“ Anzeige).

Für Unternehmen besteht die Möglichkeit, exklusive Sonderangebote, die nur den Followern auf Facebook zugänglich gemacht werden, auf ihrem Profil zu veröffentlichen. Diese Angebote könnten beispielsweise aus Rabatten oder limitierten Sondereditionen bestehen. Neben dem gesteigerten Interesse seitens der Follower kann zudem

¹⁸ Vgl. Kreutzer 2012, S. 367

¹⁹ Vgl. Düweke, Rabsch 2011, S. 148-149

eine direkte Verbindung zum eigenen Online-Shop hergestellt werden (sofern das Unternehmen über einen Online-Shop verfügt). Eine weitere Option zur Kundenbindung via Facebook stellt das Veröffentlichen von exklusiven Inhalten dar. Durch dieses Vorgehen gewinnt die Fan-Page für die Follower an Bedeutung, weil die Informationen aus „erster Hand“ kommen und auf keinem anderen Medium vorher zu finden sind. Durch das Einbinden der Follower kann ebenfalls ein erhebliches Maß an Interesse hervorgerufen werden. So besteht die Möglichkeit, Entscheidungen – beispielsweise bezüglich eines neuen T-Shirt Designs – von den Usern mit fällen zu lassen. Diese Form des Facebook-Marketings bedarf allerdings einer genauen Planung, um anschließend eine problemlose Durchführung der Aktion gewährleisten zu können.

2.2.2 Microblogging Dienste

Microblogs sind Anwendungen oder Plattformen, bei denen Nutzer überwiegend auf 200 oder weniger Zeichen begrenzte Blogeinträge veröffentlichen. Aufgrund des limitierten Umfangs der „Posts“ wird von Microblogging gesprochen. Nutzer von Microblogging-Diensten müssen sich i.d.R. bei dem Dienst ein Profil anlegen, um Beiträge veröffentlichen zu können. Ebenso besteht die Option, die Aktivitäten anderer Blogger zu verfolgen und sich über das Netzwerk zu verbinden. Die eigenen Beiträge werden chronologisch geordnet und können sowohl für ausgewählte Nutzerkreise, als auch für die Allgemeinheit des Netzwerks zugänglich gemacht werden. Die eigenen Blogeinträge erscheinen bei anderen Nutzern im sogenannten Newsfeed.

Im folgenden Teil der Arbeit sollen ausgewählte Microblogging Dienste vorgestellt werden, um deren Nutzen für den Dialog und die Verbreitung von Inhalten im Web 2.0 darzustellen.²⁰

²⁰ Vgl. Onlinemarketing-Praxis: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/microblogs-microblogging>, aufgerufen am 19.05.2013, siehe auch Kreutzer 2012, Seite 356

Twitter

Nach der Veröffentlichung im Jahr 2006 durch das Unternehmen Odeo aus San Francisco ist Twitter seit April 2007 ein eigenständiges Unternehmen.²¹ Ursprünglich als Forschungs- und Entwicklungsprojekt gestartet, ist Twitter heute das drittgrößte soziale Netzwerk und hat über 500 Millionen Nutzer weltweit.²² Der durchschnittliche männliche Twitter Nutzer hat im Jahr 2012 über fünfhundert mal einen Eintrag oder auch „Tweet“ veröffentlicht. Die durchschnittliche Nutzerin liegt im globalen Schnitt bei 610 „Tweets“. Dies entspricht einer Anzahl von 1,6 Tweets pro Tag. Das Unternehmen Twitter versteht sich selbst als ein Informationsnetzwerk, welches dem Nutzer über die neuesten „Geschichten, Meinungen und Nachrichten“ informiert.²³ Der Microblogging-Dienst wird derzeit sowohl auf der Website twitter.com als auch als mobile Version und App für das Smartphone angeboten.

Um Twitter nutzen zu können, muss ein Profil erstellt werden. In diesem Profil können für andere Nutzer des Netzwerks Informationen und ein Profilbild angelegt werden. Über das erstellte Profil lassen sich anschließend die erstellten Beiträge des Nutzers finden. Die Beiträge oder auch „Tweets“ sind bei Twitter auf eine Anzahl von maximal 140 Zeichen limitiert. Um anderen Personen oder Usern im Netzwerk folgen zu können, wird man zum „Follower“ des jeweiligen Profils. So werden auf der eigenen Startseite (oder auch „Timeline“, eine Form des Newsfeeds) die Tweets der Personen angezeigt, denen man „folgt“. Als Nutzer hat man die Möglichkeit, die Beiträge anderer Nutzer zu kommentieren. Dies wird als „replie“ bezeichnet. Der Kommentar wird auf dem Profil des ursprünglichen Autors angezeigt. Eine weitere Funktion ist das „retweeten“. Hierbei werden die Tweets anderer Nutzer an die eigenen Follower weitergeleitet.²⁴

Eine weiterer elementarer Teil des Twitter Netzwerks sind die „Hashtags“, die für das #-Zeichen stehen. Das Zeichen wird für die Markierung von Schlagworten im jeweiligen Tweet benutzt. Durch die Markierung kann das Netzwerk anschließend Gruppen von Tweets erstellen, die alle einen ähnlichen Inhalt haben.²⁵

²¹ Vgl. Düweke, Rabsch, 2011, S.130

²² Vgl. Statista: <http://www.statista.com/statistics/181086/global-social-networks-ranked-by-registered-users/>, aufgerufen am 19.05.2013

²³ Vgl. Statista: <http://www.statista.com/statistics/243949/average-number-of-tweets-per-twitter-user-by-gender/>, aufgerufen am 19.05.2013

²⁴ Vgl. Kreutzer 2012, Seite 356

²⁵ Vgl. Düweke, Rabsch 2011, S.134

Bei Twitter ist es möglich, Direktnachrichten zu verschicken. Hierfür ist Voraussetzung, dass beide Personen einander folgen. Diese Form des Austausches eignet sich insbesondere für Konversationen, in denen sensible Daten preisgegeben werden (z.B. Kundendaten).²⁶

Der Aufbau des Twitter Netzwerks bringt einige Grundlagen mit sich, die beim „tweeten“ unbedingt beachtet werden müssen. Twitter ist, sowohl aus dem eigenen Selbstverständnis- als auch aus der Sicht vieler Nutzer, ein Informationsdienst. Zudem wird es von einem großen Teil der Nutzer als Echtzeit-Kommunikationsmittel gesehen. Um bei Twitter ein Netzwerk mit vielen Anhängern aufzubauen, gilt es interessante Inhalte zu veröffentlichen.²⁷ Wichtig ist, dass die Inhalte von den Nutzern wiederum weiter geteilt werden, um eine größere Reichweite zu generieren. Somit ist es relevant, die richtigen Personen mit einem Tweet zu erreichen, die selber über eine große Anzahl an Followern verfügen. Hierfür bietet die Einbindung von Stakeholdern eine Möglichkeit, die sich den Unternehmen bietet. Twitter eignet sich primär als Multiplikator im Web 2.0. So können mit den zur Verfügung stehenden 140 Zeichen zwar keine tiefgehenden Informationen vermittelt werden, jedoch auf Inhalte von anderen Plattformen und Diensten im Web 2.0 hingewiesen werden. Twitter eignet sich in Folge dessen sehr gut zur Bekanntmachung von Inhalten sowie zur Vernetzung von Plattformen und Diensten.

Instagram

Instagram ist ein Microblogging-Dienst, der das Teilen von Fotos ermöglicht. Von Kevin Systrom und Mike Krieger entwickelt wurde der Dienst 2010 erstmals veröffentlicht. Seit 2012 ist Instagram Teil des Facebook Netzwerks.²⁸ Zunächst war die Software nur via Smartphone verfügbar, wurde jedoch später auch über den Webbrowser unter der URL <http://instagram.com/namedesnutzers> zugänglich gemacht. Nach Angaben des CEO Kevin Systrom hat Instagram weltweit mehr als 100 Millionen Nutzer.²⁹

²⁶ Vgl. Weinberg, Tamar: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln 2012, S. 171

²⁷ Vgl. Düweke, Rabsch 2011, S.138

²⁸ Vgl. Spiegelonline: <http://www.spiegel.de/netzwelt/apps/facebook-uebernimmt-die-foto-app-instagram-fuer-eine-milliarde-dollar-a-826446.html> , aufgerufen am 03.06.2013

²⁹ Vgl. Instagram Blog: <http://blog.instagram.com/post/44078783561/100-million> , aufgerufen am 03.06.2013

Instagram bietet den Nutzern die Möglichkeit, Fotos sowohl im Netzwerk von Instagram als auch in anderen sozialen Netzwerken zu teilen. Die Fotos lassen sich mit Hilfe einer integrierten Bearbeitungssoftware verändern. Für das Veröffentlichen von Fotos muss ein Account angelegt werden. Es kann sowohl ein Text mit Informationen über den Account als auch ein Profilbild, die Telefonnummer und eine Website hinterlegt werden. Über den Account kann der Nutzer anschließend andere Profile anschauen. Ähnlich wie bei Twitter, kann der Nutzer anderen Personen bzw. Profilen folgen und wird zum „Abonnent“ von fremden anderen Profilen. Folgend werden die Beiträge des Profils im Newsfeed von Instagram mit allen anderen Beiträgen von Profilen, denen „gefolgt“ wird, aufgeführt. Beiträge anderer Nutzer können kommentiert und „geliked“ werden. So kann ein direktes Feedback an den Nutzer ausgesprochen werden. Diese Funktion kann für Unternehmen wertvolle Hinweise bezüglich der Präferenzen der Abonnenten geben. Die Kommentare werden ähnlich wie bei Twitter bei direkter Ansprache eines anderen Nutzers mit einem „@“-Zeichen versehen. So ist erkenntlich, an wen sich die Nachricht richtet. Ein weiterer von Twitter bekannter Teil sind die „Hashtags“ oder „#“-Zeichen. Diese werden für die Markierung von Schlagworten benutzt, die bei der Beschreibung von Beiträgen verwendet werden.

Instagram bietet Unternehmen die Möglichkeit, sich in dem noch recht neuen Netzwerk zu positionieren. Es können, wie beschrieben, Fotos über das Netzwerk geteilt werden. Diese Fotos können zu verschiedenen Themen angefertigt werden. Insbesondere das Verbreiten von Inhalten über andere Netzwerke wie Facebook und Twitter kann für eine breite Aufmerksamkeit sorgen, da sich die Reichweite der Inhalte vergrößert. Der Microblogging-Dienst kann auch als Verlängerung von klassischen Kampagnen dienen sowie eine Nutzung als PR-Instrument zur Begleitung von Events denkbar ist.³⁰

³⁰ Vgl. PR-Blogger: <http://pr-blogger.de/2012/11/06/10-tipps-fur-die-unternehmensnutzung-von-instagram/>, aufgerufen am 03.06.2013

2.2.3 Social Bookmarking

Sozial Bookmarking ermöglicht es dem Nutzer, seine Lesezeichen online zu speichern und mit Freunden zu teilen. Zudem kann er überall und von jedem Computer aus auf seine Bookmarks zugreifen, sie weiterempfehlen und mit Schlagwörtern, sogenannten Tags, versehen. Durch diese Informationen, die größtenteils öffentlich sind, werden Inhalte im Web für alle leichter auffindbar. Über das klassische Bookmarking hinaus bieten die Dienste mehr Austausch zwischen Usern, Dokumentenablage und – kommentierung sowie Angebote für Unternehmen.³¹

Die digitalen Lesezeichen sind für Unternehmen ein wichtiges Tool, um mehr über ihre Zielgruppen zu erfahren. Während des Anmeldeprozesses auf Social Bookmarking Plattformen werden die Nutzer nach ihren Interessen gefragt und ihnen anschließend populäre Inhalte rund um die angegebenen Themenfelder aufgeführt. Die Nutzer können zudem (z.B. über auf der Corporate-Website integrierte Buttons) Inhalte teilen. Bei einigen Bookmarking-Diensten besteht die Möglichkeit der Bewertung von Websites, wodurch im positiven Fall die Popularität der Website auf dem Bookmarking-Dienst steigt. Die steigende Popularität bewirkt, dass die Website im Ranking des Dienstes besser gelistet wird. Die bessere Platzierung kann wiederum für mehr Besucher sorgen, die sich für das Themenfeld interessieren. Neben der Vergrößerung der Reichweite sind Social-Bookmarking-Dienste auch für die Suchmaschinenoptimierung geeignet, da i.d.R. viele Verlinkungen ein Indikator für die Beliebtheit einer Website sind.³²

Pinterest

Pinterest ist ein Social Bookmarking Dienst, der den Nutzern die Möglichkeit gibt, virtuelle Pinnwände einzurichten. Pinterest wurde 2010 erstmalig als Beta-Version für ausgewählte Nutzer zugänglich gemacht. Das Netzwerk wächst rasant - während im April 2011 lediglich 483.742 Besucher das Netzwerk nutzten, waren es im April 2012 bereits über 19,5 Millionen. Der überwiegende Teil der Nutzer von Pinterest ist weiblich (ca. 80%, Stand 2012).³³

Um bei Pinterest Inhalte veröffentlichen zu können, muss zunächst ein Business-Account angelegt werden. Wie bei anderen Netzwerken kann auch bei Pinterest ein

³¹ Weinberg 2012, S. 307

³² Vgl. Kreutzer 2012, Seite 393

³³ Vgl. Pinterest: <http://pinterest.com/pin/283797213989067372/> , siehe auch <http://pinterest.com/pin/283797213988936902/> aufgerufen am 03.06.2013

Profilbild und ein Text für den Account eingerichtet werden. Um den Account mit dem Unternehmen zu verbinden, muss eine Verbindung zur Corporate Website angelegt werden. So wird sicher gestellt, dass keine fremden Personen unter dem Namen eines Unternehmens Inhalte veröffentlichen. Der Business-Account bringt Vorteile mit sich, so kann ein Short-Cut eingerichtet werden, mit Hilfe dessen Inhalte von der Corporate Website direkt auf Pinterest veröffentlicht werden können. Des Weiteren kann auf der Corporate Website der „Pin it Button“ integriert werden. Der Button macht es Besuchern der Website möglich, Inhalte, die ihnen gefallen, direkt auf ihrem Pinterest-Profil aufzuführen (zu „pinnen“). Ein weiterer Button, der zur Integration auf der Website dient, ist der „Follow Button“. User können dem Unternehmen durch das Klicken des Buttons direkt folgen und bekommen die „pins“ des Unternehmens auf ihrer Startseite aufgeführt.³⁴

Pinterest eignet sich insbesondere für das Teilen von Bildern und grafischen Elementen wie Infografiken und Diagrammen. Bei Pinterest können mehrere Pinnwände angelegt werden, so besteht die Möglichkeit, inhaltliche Schwerpunkte zu setzen. So lassen sich beispielsweise Produktfotos von der Corporate Website auf einer Pinnwand teilen. Im optimalen Fall werden diese anschließend von Usern des Netzwerks weiter geteilt und somit verbreitet. Die Beiträge können mit einem Text versehen werden, um die Inhalte zu beschreiben. Diese Option sollte genutzt werden, um den Usern so viele Informationen wie möglich zu hinterlassen.³⁵ Des Weiteren sollte geprüft werden, ob eine Verlinkung mit anderen Inhalten (beispielsweise dem online-Shop) des online-Auftritts sinnvoll ist. Über die Kommentar-Funktion unter den Inhalten können User ihre Meinungen und Gedanken hinterlassen- diese Beiträge können sehr wertvoll sein und zum Dialog mit Personen auf Pinterest führen.

Pinterest hat für Unternehmen eine umfangreiche Analyse-Funktion bereit gestellt. So lassen sich die eigenen Aktivitäten genau verfolgen. Hierbei können Informationen über die Reichweite, die Verbreitung der veröffentlichten Pins oder Trends ermittelt werden. Mit Hilfe dieser Daten lassen sich anschließend Informationen sammeln, die für das weitere Vorgehen auf Pinterest nützlich sind, da sie Aufschluss über die Interessen der Nutzer geben.³⁶

³⁴ Vgl. Projecter: <http://www.projecter.de/blog/social-media/how-to-pinterest-unternehmensseite-anlegen.html> , aufgerufen am 04.06.2013

³⁵ Vgl. SBInfocanada <http://sbinfocanada.about.com/od/socialmedia/a/How-To-Best-Use-Pinterest-For-Business.htm> , aufgerufen am 04.06.2013

³⁶ Vgl. Pinterest for Business: <http://business.pinterest.com/analytics/> , aufgerufen am 04.06.2013

2.2.4 Media-Sharing-Plattformen

Laut Wikipedia bieten Media-Sharing-Plattformen die Möglichkeit, Medien über digitale Kanäle mit anderen Nutzern zu teilen.

„Media Sharing ist eine Form der sozialen Interaktion im Internet, bei der Menschen persönlich Bekannten, Teilnehmern einer Community oder fremden Nutzern Medien jeder Art zukommen oder sie daran teilhaben lassen“.³⁷

Es gibt eine Vielzahl von Media-Sharing Plattformen, welche die Verbreitung von unterschiedlichen Inhalten ermöglichen. So gibt es Plattformen, die im Kern für den Austausch und das Teilen von Fotos ausgelegt sind. Andere Plattformen bieten das Veröffentlichen von Videos an, ebenso gibt es Download-Portale zum Teilen jeglicher Art von Daten. Nach Kreutzer muss zwischen zwei Arten von Media-Sharing unterschieden werden. Zunächst gibt es für Unternehmen die Möglichkeit, Inhalte selbst zu erstellen. Diese Inhalte können interessierten Nutzern auf verschiedenen Plattformen zugänglich gemacht werden. Beispielsweise könnten Fotos oder Videos online zum Abruf gestellt werden, die über Produkte informieren. Neben den vom Unternehmen produzierten Inhalten gibt es unabhängig vom Unternehmen erstellte Inhalte. Diese können im positiven Fall zum Markenimage beitragen. Ebenso können von Dritten erzeugte Inhalte dem Image schaden, wenn beispielsweise Fehler oder Mängel verbreitet werden.³⁸

Für Unternehmen bieten Video-Plattformen für den Dialog mit Kunden im Internet die Möglichkeit, Image, Produkte und Philosophie ihren Zielgruppen näher zu bringen. Die Nutzung von Videoportalen in Deutschland ist unter den Nutzern drastisch gestiegen. Während 2007 lediglich 34% der Internetnutzer Videoportale nutzten, waren es 2012 bereits 59%. Dies zeigt die große Reichweite, die Videoportale gemessen an der Gesamtanzahl von Internetnutzern haben.³⁹

Im folgenden Teil der Arbeit sollen ausgewählte Media-Sharing- Plattformen vorgestellt werden, um deren Nutzen für den Dialog im Web 2.0 mit den Zielgruppen darzustellen.

³⁷ Wikipedia: http://de.wikipedia.org/wiki/Media_Sharing, aufgerufen am 25.05.2013

³⁸ Vgl. Kreutzer 2012, Seite 378

³⁹ Vgl. Statista: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71815/umfrage/nutzung-von-videoplattformen-in-deutschland/>, aufgerufen am 25.05.2013

YouTube

Youtube ist die derzeit größte und mit eine Milliarde Nutzern monatlich die erfolgreichste Video-Sharing Plattform weltweit. Die Plattform ist ein Teil des Google Netzwerks. Die Plattform ist sowohl über den Browser, als auch als mobile Version oder App auf mobilen Endgeräten wie Smartphone oder Tablet aufrufbar. Youtube bietet seinen Nutzern die Möglichkeit, Videos im Internet zu veröffentlichen. Die Videos können von anderen Nutzern sowie nicht registrierten Personen angeschaut werden.⁴⁰

Um Videos bei Youtube hochladen zu können, ist das Anlegen eines Accounts Voraussetzung. Diese Accounts werden auch als „Kanäle“ oder aus dem Englischen „channels“ bezeichnet. Auf dem Unternehmens-Account können für die Zielgruppe Informationen über das Unternehmen oder die Inhalte des Kanals aufgeführt werden. Es können Banner und Hintergrundbilder zur Gestaltung des Youtube-Kanals erstellt werden. Mit Hilfe des Kanals besteht die Option, die hochgeladenen Videos kanalisiert und somit nach inhaltlichen Schwerpunkten aufzuteilen.⁴¹ Des Weiteren können Verlinkungen auf andere webbasierte Inhalte des Unternehmens eingerichtet werden. An dieser Stelle bietet sich die Verlinkung mit sozialen Netzwerken oder der Website des Unternehmens an, um die Vernetzung der Inhalte zu fördern. Nutzer haben die Option, die hochgeladen Videos zu kommentieren. Die Kommentare der User können wiederum durch andere User bewertet werden, so werden für wichtig befundene Beiträge von den weniger relevanten getrennt. Die Kommentar- Funktion ist eine Option, direkt auf die Anmerkungen der Nutzer einzugehen. So bietet sich die Möglichkeit zum direkten Austausch. Youtube bietet die Option, die hochgeladenen Videos über die Plattform zu bewerben. Eine dieser Möglichkeiten sind die „Youtube Promoted Videos“. Bei dieser Form der Werbung werden beworbene Inhalte bei der Suchfunktion in den Suchergebnissen unter den Top-Ergebnissen aufgeführt, sofern nach ähnlichen Themen gesucht wird. Somit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer das Video auswählen.⁴²

Inhaltlich können die Videos, die auf dem Unternehmens-Kanal hochgeladen werden, eine große Bandbreite an thematischen Schwerpunkten abdecken. Neben der Verlängerung von Kampagnen in den klassischen Medien können Videos den Zielgruppen Informationen über Produkte, deren Produktion und Entwicklung geben. Durch die audiovisuelle Darstellung können komplexe Inhalte dem Betrachter auf optimale Weise vermittelt werden.

⁴⁰ Vgl. Youtube: <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> , aufgerufen am 10.07.13

⁴¹ Vgl. Kreutzer 2012, Seite 382

⁴² Vgl. Düweke, Rabsch 2011, S.183

Youtube kann als Basis für „call to action“- Aktionen genutzt werden. Hierfür können die Nutzer dazu aufgefordert werden, Inhalte zu vorgegebenen Themen zu erstellen. Letztendlich kann anschließend ein Wettbewerb unter den Teilnehmern ausgetragen werden, bei dem die Nutzer durch ein online-Voting selbst den Gewinner bestimmen. Durch derartige Aktionen kann neben der intensiven thematischen Auseinandersetzung seitens der Nutzer eine hohe Reichweite geschaffen werden. Eine genaue Prüfung der von den Nutzern erstellten Beiträge ist elementar, andernfalls kann es zu erheblichen Imageschäden kommen. Ebenso ist es wichtig, den Ablauf der Aktion genau zu kommunizieren, um während der Durchführung den Fokus voll und ganz auf der Aktion zu belassen und sich Diskussionen bezüglich der Rahmenbedingungen zu sparen. Die Integration anderer Plattformen und Dienste kann die Reichweite der Aktionen zusätzlich steigern. Wichtig bei dieser Vorgehensweise ist, dass sich für den Nutzer ein Mehrwert bietet, wenn die Plattform gewechselt wird. Von der Verwendung gleicher Inhalte auf verschiedenen Plattformen ist somit abzuraten.

Vimeo

Die Video-Plattform Vimeo wurde 2004 gegründet und gehört zu den Alternativen von Youtube. Vimeo hat rund elf Millionen registrierte Nutzer und 70 Millionen Besucher monatlich (im Vergleich zu Youtube sind das weniger als 10%, Youtube hat rund eine Milliarde Besucher monatlich).⁴³ Vimeo bietet seinen Nutzern die Option, Videos zu veröffentlichen. Hierfür muss zunächst ein Account angelegt werden. Es kann zwischen drei Arten von Account gewählt werden. Der „Basic“-Account ist kostenlos, ist für Unternehmen jedoch nicht sinnvoll, da keine kommerziellen Inhalte veröffentlicht werden dürfen. Des Weiteren lassen sich bei diesem Account Typ wichtige Funktionen wie das Abrufen von Statistiken nicht nutzen. Um Vimeo kommerziell nutzen zu können, ist ein „Pro“-Account notwendig. Dieser bietet neben umfangreicheren Funktionen einen größeren Speicher. Für Unternehmen bietet Vimeo weitere Optionen, beispielsweise, dass der Player, in dem die Videos angezeigt werden, mit dem eigenen Markenlogo versehen werden kann. Durch das schlichte Design des Players kann dieser leichter in ein anderes Umfeld (beispielsweise auf dem Corporate Blog des Unternehmens) eingebettet werden. Dies ist ein klarer Vorteil, da sich die Marke Vimeo durch das Design des Players nicht in den Vordergrund spielt.⁴⁴

⁴³ Vgl. Spiegelonline: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/video-portal-vimeo-zahlen-statt-bezahlt-werden-a-832389.html>, aufgerufen am 29.05.2013

⁴⁴ Vgl. Vimeo: <https://vimeo.com/plus>, aufgerufen am 29.05.2013, siehe dazu auch: <https://vimeo.com/terms>, aufgerufen am 29.05.2013

Vimeo hat, wie erwähnt, eine deutlich kleinere Reichweite als Youtube. Die Plattform besticht durch ihr schlichtes Auftreten und ist deutlich klarer strukturiert. Der Nutzer sieht sich zudem nicht mit Werbung konfrontiert. Vor den eigentlich gewünschten Inhalt geschaltete Werbevideos, wie sie bei Youtube geschaltet werden, entfallen also. Die Nutzer der Plattform haben einen höheren Anspruch an die Inhalte, die auf Vimeo veröffentlicht werden. Genau in diesem Aspekt liegt ein zentraler Unterschied zwischen den Plattformen Youtube und Vimeo: Die Inhalte des kleineren Portals setzen eher auf Qualität statt Quantität. Firmen können sich dies zunutze machen und sich durch die Wahl von Vimeo als Videoportal von der Konkurrenz absetzen. Ähnlich wie bei Youtube hat auch Vimeo eine Kommentar-Funktion. So kann sich, neben aufschlussreichen Informationen, die die Kommentare bieten, auch direkt mit anderen Nutzern des Netzwerks ausgetauscht werden. Eine weitere nützliche Funktion sind die umfangreichen Statistiken, die über die Media-Sharing-Plattform angeboten werden. Diese können ebenfalls für die Ausrichtung neuer Kampagnen Informationen liefern.

2.2.5 Blogs

Der Begriff Blog steht für die Kombination aus Web und Log (-Buch) und ist somit die Kurzfassung des Wortes „Weblog“. Ein Blog ist eine Website, die sich an eine breite Öffentlichkeit richtet. Dieser setzt sich mit bestimmten Themenbereichen auseinander und kann für Unternehmen für die Kommunikation im Web 2.0 zur Veröffentlichung von Texten, Grafiken, Videos und anderen Inhalten genutzt werden.⁴⁵ Blogs können sowohl auf der Corporate Website integriert werden, als auch über Anbieter wie *Tumblr*, *Wordpress* oder *Blogspot* angelegt werden. Weltweit ist die Anzahl von Blogs von 35,8 Millionen im Jahr 2006, auf 173 Millionen im Jahr 2011 gestiegen.⁴⁶

Typisch für einen Blog ist die umgekehrte chronologische Reihenfolge der Beiträge. Das bedeutet, dass die aktuellsten Beiträge am oberen Ende des Blogs aufgeführt werden. Die erstellten Beiträge können i.d.R. von den Nutzern kommentiert werden, was den Austausch mit den Zielgruppen ermöglicht. Die Beiträge auf einem Blog werden als „Post“ bezeichnet. Durch die Option, Posts miteinander zu verbinden (mit Hilfe von „Permalinks“), können die Besucher eines Blogs weiterführende Informationen zu dem jeweiligen Beiträgen erhalten. Durch diese Vorgehensweise lassen sich komplexe Themen darstellen. Blogeinträge werden i.d.R. mit „Tags“ (Schlagwörtern) versehen.

⁴⁵ Vgl. Weinberg, 2013, S.119

⁴⁶ Vgl. Statista: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/220178/umfrage/anzahl-der-blogs-weltweit/>, aufgerufen am 29.05.2013

Diese dienen der besseren Auffindbarkeit in Suchmaschinen und markieren die inhaltlichen Schwerpunkte der Blogeinträge. Um einen Blog erfolgreich in das Online-Marketing eines Unternehmens zu integrieren, sollte der Dialog mit anderen, erfolgreichen Bloggern aufgenommen werden. Dies kann durch die Verlinkung von Inhalten, aber auch durch den direkten Austausch geschehen. Ein Ziel kann so darstellen, externe Blogger dazu anzuregen, über das eigene Unternehmen oder andere relevante Bereiche zu berichten. Als Beispiel können hier Produkttests aufgeführt werden.⁴⁷

Um auf Inhalte- oder den Blog an sich aufmerksam zu machen, bietet sich eine Vernetzung mit anderen online-Kanälen an. Inhaltlich sollte die Qualität der Posts im Vordergrund stehen. Im Gegensatz zu anderen online-Marketing-Tools achten die Nutzer auf die Informationstiefe. Ebenso ist die Häufigkeit des Postens wichtig; wer unregelmäßig Beiträge veröffentlicht verliert das Interesse der Zielgruppe. Dementsprechend sollte im optimalen Fall wenigstens ein Mal täglich „gebloggt“ werden. Ein weiterer zentraler Aspekt ist der inhaltliche Umfang der Blogeinträge; hier bietet sich ein begrenztes Themenfeld an. So ist dem Nutzer erkenntlich, welche Informationen über welchen inhaltlichen Schwerpunkt er/sie auf dem Blog erhält.⁴⁸ Bei der Nutzung von Blogs gibt es Regeln zu beachten, um ein einheitliches Vorgehen zu gewährleisten. So sollten sich alle beteiligten Personen an festgelegte Richtlinien halten (diese werden als Blog-Etikette bezeichnet). Die Richtlinien sollen ein einheitliches Auftreten des Blogs sicherstellen, auch wenn mehrere Personen auf dem Blog Beiträge veröffentlichen.⁴⁹

2.2.6 Corporate Website

Ein zentraler Teil auf dem Weg in das Web 2.0 stellt die Implementierung einer Corporate Website dar, da sie i.d.R. die erste Anlaufstelle für die Zielgruppen darstellt. Sie kann als Kernelement des Online-Marketings verstanden werden. Auf der Website können verschiedene Inhalte für die Zielgruppen bereit gestellt und über eine einheitliche Navigation verbunden werden. So können beispielsweise Produkte auf der Website präsentiert werden und gleichzeitig mit einem Online-Shop verbunden werden. Für den Nutzer ergibt sich so ein breites Spektrum an Informationen. Ebenso bietet sich die Vernetzung oder Einbettung von anderen Plattformen wie beispielsweise Youtube an.

⁴⁷ Vgl. Kreutzer 2012, Seite 348

⁴⁸ Vgl. Düweke, Rabsch, 2011, S.128 ff

⁴⁹ Vgl. Kreutzer 2012, Seite 351

So lassen sich Inhalte mit mehreren verschiedenen Medientypen (wie Texten, Bildergalerien und Videos) kombinieren.⁵⁰

Eine Corporate Website sollte mit Bedacht konzipiert werden. Insbesondere inhaltliche Kernelemente und somit die Frage nach den Funktionen der Website sollten zunächst ermittelt werden. Corporate Websites können nach verschiedenen inhaltlichen Schwerpunkten und Funktionen unterteilt werden:

- Point of Information
- Point of Interaction
- Point of Sale / Point of Purchase⁵¹

Die Wahl eines Schwerpunktes ist allerdings nicht zwingend notwendig. Auf diese Weise lassen sich die verschiedenen Bereiche verbinden. So kann ein Nutzer, der beispielsweise Informationen über ein Produkt sucht, gleichzeitig via Live-Chat persönlich beraten werden. Ebenso können Inhalte aus sozialen Netzwerken wie Facebook integriert werden, um die Interaktion sowie einen Mehrwert für den Nutzer zu schaffen.



Abbildung 2: Zentrale Elemente einer Corporate Website

Nach Kreutzer kann eine Corporate Website sechs zentrale Elemente umfassen. Wie bereits erwähnt kann diese als Point of Sale, also als Online-Shop genutzt werden. Zudem sollte die Website Informationen über ihren Zweck enthalten, bei einer Corporate Website beispielsweise über das Unternehmen bzw. Produkte. Des Weiteren sollten

⁵⁰ Vgl. Kreutzer 2012, Seite 107

⁵¹ Vgl. Kreutzer 2012, Seite 114

– sofern vorhanden – soziale Medien mit der Website verbunden werden, um den Besuchern weiterführende Inhalte bieten zu können. Durch die Integration verbreiten sich Inhalte zudem schneller, sofern sie von den Zielgruppen als interessant angesehen werden.

Eine Möglichkeit, Websites zu erweitern, sind Microsites. Diese sind an das Design und den Aufbau der Corporate-Website angepasst, bieten jedoch im optimalen Fall nur Informationen zu einem spezifischen Themengebiet und sind auch unabhängig von der Corporate Website nutzbar. Die Sites lassen sich durch eine Verlinkung auf der Website verbinden. Als Beispiel können Gewinnspiel-Aktionen aufgeführt werden. So kann für den Zeitraum der Aktion eine Microsite über den Ablauf informieren. Der Vorteil dieser Vorgehensweise liegt darin, dass die Inhalte und das Design der Corporate Website nicht an Aktionen o.Ä. angepasst werden müssen. Microsites können auch als Bestell- oder separate Informationsseite dienen und jegliche Form von Informationen oder Beiträgen beinhalten.⁵²

⁵² Vgl. Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Microsite> , aufgerufen am 01.06.2013

3 Akteure des Risiko- und Extremsports

Eine klare Abgrenzung zwischen „extremen“ – und „normalen“ Sportarten zu treffen ist aufgrund der fließenden Übergänge nicht möglich. Grundlage für Risiko- und Extremsport ist, dass viele Sportarten sich im Laufe der letzten 30 Jahre weiterentwickelt haben oder neu entstanden sind. So haben sich aus Breitensportarten - durch stetige Spezialisierung - neue Sportarten herausgebildet. Hierfür kann das Fahrrad als Beispiel genutzt werden. Während der 1960er Jahren wurde, durch technische Anpassungen und die Orientierung am Moto Cross Sport (mit Motorrädern), das BMX-Rad entwickelt. Dieses wurde neben dem Einsatz auf Rennstrecken auch für das Ausführen von Tricks genutzt.⁵³ Heute hat sich der BMX-Sport weiter entwickelt, bei der größten Extremsportveranstaltung der Welt, (den X-Games⁵⁴, die auf mehreren Kontinenten stattfinden), werden Wettbewerbe in vier unterschiedlichen Disziplinen ausgetragen. Allgemein kann man Risiko- und Extremsport als Sportarten bezeichnen, die im Gegensatz zum Breitensport ein höheres Verletzungsrisiko mit sich bringen. Neben der technischen Entwicklung neuer Sportgeräte, die einen extremeren Einsatz erlauben, sind auch gesellschaftliche Interessen ein zentraler Aspekt. Opaschowski schreibt in seinem Buch „Xtrem“:

„Nach der Jahrtausendwende breitet sich eine weitere Wagniskultur aus, die Menschen freiwillig Risiken eingehen lässt – meist erst nach getaner Arbeit. Gesucht wird der „Kick“ beim Risiko- oder Extremsport. Abenteuer und Risiko, möglichst maßlos und in immer neuen Varianten, üben vor allem auf Jugendliche und junge Erwachsene einen großen Reiz aus.“⁵⁵

Typisch für Risiko- und Extremsportarten sind die starke Herausbildung von Szenen, sowie die Entwicklung eines zugehörigen „Lifestyles“. Diese bieten den Sportlern ein Umfeld, welches sich i.d.R. neben der Ausübung des Sports mit Themen rund um die Sportart beschäftigt. Dieses Umfeld bietet den Sportlern die Option zur „Flucht“ aus dem Alltag, welche die Möglichkeit mit sich bringt, sich in einem weniger strukturierten Umfeld zu bewegen.⁵⁶ In Europa wächst die Aufmerksamkeit für Extrem- und Risikosportarten. Im Vergleich zu den europäischen Ländern ist die Verbreitung in den USA weitaus höher. In den Vereinigten Staaten gibt es mehr Veranstaltungen, wie die

⁵³ Vgl. Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/BMX> , aufgerufen am 11.06.2013

⁵⁴ Vgl. X-Games: <http://xgames.espn.go.com/> , aufgerufen am 11.06.2013

⁵⁵ Opaschowski, Horst W. : Xtrem. Der kalkulierte Wahnsinn. Extremsport als Zeitphänomen. Hamburg 2000, S. 9

⁵⁶ Vgl. Opaschowski 2000, S. 17

von dem Sender ESPN erfundenen X-Games. Diese werden auch als „Olympische Spiele“ des Risiko- und Extremsports bezeichnet. Im Juni 2013 ist erstmals ein Tour-stop in Deutschland geplant. Das Interesse an Risiko- und Extremsportarten ist laut der Ifak-Studie „Typologie der Wünsche 2009“, die 20.165 Deutsche ab 14 Jahren als Grundlage für die Untersuchung nutzte, relativ gering. So gaben lediglich zwei Prozent der befragten Personen an, „sehr“ interessiert an Extremsportarten zu sein. 77% der Befragten gaben hingegen an, überhaupt kein Interesse zu haben.⁵⁷ Nur 0.6 Prozent der befragten Personen üben Extremsportarten regelmäßig aus.⁵⁸

3.1 Sportler

Eine Zielgruppe für Risiko- und Extremsportarten klar zu definieren ist nicht möglich. So können in allen Gesellschaftsschichten Personen ausgemacht werden, die Risiko- und Extremsportarten betreiben. In Folge dessen kann ein Jugendlicher aus der Mittelschicht Skateboard fahren, genauso wie eine 70 Jahre alte Person den Mount Everest besteigt.⁵⁹ Der überwiegende Teil der Personen, die Risiko- und Extremsportarten ausübt, ist jedoch jüngeren Alters. Gemein haben Extremsportler i.d.R. das Verlangen nach dem Ausreizen ihrer eigenen physischen- und psychischen Grenzen. Um diese Grenzen überwinden zu können ist ein intensives Training notwendig, um die Risiken zu minimieren.

Risiko- und Extremsportler haben i.d.R. ein starkes Interesse an der Szene sowie an der Entwicklung der Sportart. Events sind in vielen Bereichen der Sportarten ein wichtiges Element, um die (im Vergleich zum Breitensport verhältnismäßig kleinen) Interessengruppen zusammen zu bringen. Informationen werden insbesondere über spezifische Print Medien und das Internet verbreitet. In Deutschland lassen sich über „Pay-TV“-Angebote Inhalte über Risiko- und Extremsportarten empfangen.⁶⁰ Ein zentrales Element in der Kommunikation zwischen den Zielgruppen stellen Websites dar. Da viele Unternehmen sich die Verbreitung von Inhalten in den klassischen Medien aufgrund von zu hohen Streuverlusten nicht leisten, werden Inhalte über das Web 2.0

⁵⁷ Vgl. Statista: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/174221/umfrage/interesse-an-extremsportarten/>, aufgerufen am 09.07.2013

⁵⁸ Vgl. Statista: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/174182/umfrage/haeufigkeit-des-betreibens-von-extremsportarten/>, aufgerufen am 09.07.2013

⁵⁹ Vgl. Spiegelonline: <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/mount-everest-japaner-erreicht-als-aeltester-mensch-den-gipfel-a-249790.html>, aufgerufen am 11.06.2013

⁶⁰ Vgl. Prosiebenfun: <http://www.prosiebenfun.de/action-sports/x-games>, aufgerufen am 11.06.13

veröffentlicht. Neben den Unternehmen engagieren sich auch die Sportler selbst mit eigens erstellten Inhalten und machen so auf sich aufmerksam.

3.2 Unternehmen

3.2.1 Burton Snowboard Inc.

Das Unternehmen Burton Snowboard Inc. wurde 1977 von Jake Burton Carpenter in Vermont, Canada gegründet. Carpenter ist auch heute noch CEO des Unternehmens, Burton ist somit inhabergeführt. In der Anfangszeit lag der alleinige Fokus auf der Produktion von Snowboards, wie es der Name des Unternehmens verrät. Durch die ständige Weiterentwicklung der Produkte konnte sich Burton in den 90er Jahren von der Konkurrenz absetzen und wurde Weltmarktführer in der Snowboard-Branche. Burton gehört heute nach wie vor zu den größten Herstellern und hat neben der Produktionsstätte am Hauptsitz in Vermont auch Niederlassungen in Österreich, den USA, Polen und Japan. Neben der Marke Burton wurden andere Marken in das Portfolio aufgenommen. Hierzu gehört das Schuhlabel *Gravis*, die Snowboard-Marke *Forum*, sowie der Protektoren-Hersteller *R.E.D.* und das Snowboardbekleidungslabel *Analog*.⁶¹

Das Unternehmen setzt sich, neben der Entwicklung von Produkten, auch für Athleten ein und unterstützt diese mit einem umfangreichen Sponsoringprogramm. Burton engagiert sich auch für eine Reihe von Events. Hierzu gehören neben den *Burton US Open* auch das *Burton Mountain Festival*, die jeweils zentrale Wettbewerbe der Snowboard-Szene darstellen.⁶² Durch das globale Auftreten des Unternehmens, welches sich sowohl aus einem Netzwerk an Flagshipstores sowie einer Vielzahl an Vertragshändlern zusammen setzt, ist die Marke auch „offline“ für ihre Zielgruppe stets präsent. Die Kombination aus dem Handel und den umfangreichen Sponsoring-Aktivitäten unterstützt die Markenbekanntheit.

⁶¹ Vgl. Wikipedia: http://de.wikipedia.org/wiki/Burton_Snowboards , aufgerufen am 07.06.2013

⁶² Vgl. Burton Snowboards Inc. : <http://www.burton.com/Events-Landing/eventslanding,default,pg.html> , aufgerufen am 07.06.2013

3.2.2 Fox Head Inc.

Das Unternehmen Fox Head Inc. wurde 1974 von Geoff Fox in den USA gegründet. Während der Anfangszeit des Unternehmens lag der Fokus auf der Entwicklung von Moto-X Bekleidung. Die erste Marke wurde unter dem Namen „Moto-X Fox“ verkauft. Bereits drei Jahre nach der Unternehmensgründung begann Geoff Fox ein eigenes Moto-X Team aufzubauen. Durch das ausgefallene und auffällige Design sowie die Präsenz durch das Team, wuchs der Bekanntheitsgrad der Marke Fox Head stetig. Aufgrund der gleichzeitig wachsenden Nachfrage wurde der Schritt zur Massenproduktion unumgänglich. In den folgenden Jahren wuchs das Unternehmen zum größten Hersteller von Moto-X Bekleidung in Amerika heran. Geoff Fox setzte nach wie vor auf das Sponsoring von Athleten, was Fox Head 1980 mit Mark Barnett die erste nationale Meisterschaft gewinnen ließ. Bis heute hat das Unternehmen seine Unterstützung von Talenten weiter ausgebaut. Im Moto-X folgten seit 1980 weitere 40 nationale- und zahlreiche internationale Titel.⁶³

Heute hat Fox Head Inc. sein Portfolio erweitert und hat andere Sportarten in das Portfolio aufgenommen. So bietet das Unternehmen Artikel für Mountainbiker, Surfer, Bmx-Fahrer und Wakeboarder an. Nach wie vor handelt es sich dabei um Bekleidungsartikel. Diese reichen von dem einfachen T-Shirt, bis zur Funktionswäsche für den Leistungssport. Neben der Sportbekleidung hat Fox Head eine Mode-Kollektion für Frauen und Männer. Diese Kleidungsstücke sind abseits des Sports und im Alltag zu tragen. Ein weiteres Element des Portfolios stellen Artikel wie Sonnenbrillen oder Protektoren dar. In Folge der umfangreichen Produktpalette ist es möglich, sich für die Sportarten, die das Unternehmen im Sortiment hat, komplett einzukleiden. Der Kunde muss also nicht auf Artikel eines anderen Herstellers zurückgreifen.⁶⁴ Fox Head ist auch heute noch ein inhaber geführtes Unternehmen.

⁶³ Vgl. Foxhead: <http://www.foxhead.com/us/info/about>, siehe hierzu auch http://de.wikipedia.org/wiki/Fox_Racing_Inc. , aufgerufen am 18.06.13

⁶⁴ Vgl. Foxhead: <http://www.foxhead.com/us> , aufgerufen am 18.06.13

3.2.3 Vans

Das Unternehmen

Das Unternehmen Vans wurde am 16. März 1966 in Anaheim, Kalifornien gegründet. Ursprünglich wurde das Unternehmen nach einem seiner Gründer, Paul Van Doren benannt und hieß „The Paul Van Doren Rubber Company“. Das Unternehmen begann mit der Produktion von Schuhen, die in der wachsenden Skateboard-Szene immer populärer wurden. Während der 80er Jahre dehnte das Unternehmen seine Produktpalette aus und fertigte so auch Schuhe für andere Sportarten. Hierzu gehörten beispielsweise Produkte für Baseball, Basketball und Skydiven. In den 90er Jahren begann das Unternehmen mit dem Sponsoring und der Ausrichtung von Extremsport Events. Hierzu gehört die „Triple Crown of Skateboarding“, die heute neben dem Skateboarden auch die Sportarten Bmx, Surfen, Wakeboarden, Snowboarden und Moto-X umfasst. 2001 wurde das Unternehmen erstmalig von dem Forbes Magazin als „one of America's Best Small Companies“ gewählt. Das Unternehmen hat seit Beginn ein gesteigertes Interesse an Kunst- und Filmprojekten, welche es nach wie vor unterstützt. Hierzu gehören beispielsweise Filme, die sich mit der Entstehung der Skateboard-Szene beschäftigen.

Nach wie vor unterstützt Vans Extremsportarten und Sportler, die in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen stetig neue Produkte entwickeln. Die Schuhe des Unternehmens gehören heutzutage zu den „Klassikern“ der Skate- und Lifestyleschuhe. Vans kann auf zahlreiche Kooperationen mit bekannten Designern zurückblicken. Hierzu gehören Modelle, die in Zusammenarbeit mit dem Designer Marc Jacobs kreiert wurden.⁶⁵

Das Unternehmen gehört heute zur VF-Gruppe, die sich auf den Vertrieb von Bekleidungs- und Schuhmarken spezialisiert hat. Die VF-Gruppe hat neben Vans auch Marken wie „THE NORTH FACE“ und „LEE“ im Portfolio.⁶⁶

⁶⁵ Vgl. Vans: <http://www.vans.net.au/wawcs0130206/> , aufgerufen am 24.06.2013

⁶⁶ Vgl. VFC-Gruppe: <http://www.vfc.com/brands> , aufgerufen am 24.05.2013

4 Darstellung

Im folgenden Abschnitt der vorliegenden Arbeit soll anhand ausgewählter Unternehmen geprüft werden, wie die im Kapitel zwei vorgestellten Dienste und Plattformen genutzt werden.

4.1 Untersuchungsmethodik

Für die Untersuchung wurde zunächst eine Matrix entwickelt, die Kernfragen zur Vorgehensweise der Risiko- und Extremsport Unternehmen im Web 2.0 enthält. Als Untersuchungszeitraum wurde der Monat Juni 2013 festgelegt. Hierfür werden in der Analyse quantitative- von qualitativen Fragen getrennt. Bei den quantitativen Fragen soll festgestellt werden, wie viele „Fans“ oder „Follower“ dem jeweiligen Dienst bzw. der jeweiligen Plattform folgen. Des Weiteren soll untersucht werden, wie oft die Unternehmen Beiträge auf den Plattformen/ Diensten veröffentlichen. Hierfür wird die Anzahl der veröffentlichten Inhalte im Untersuchungszeitraum ermittelt. Durch die Analyse der Reaktionen (in Form von Kommentaren und „likes“) soll festgestellt werden, welche Inhalte bei den Zielgruppen beliebt sind. Diese werden nach dem inhaltlichen Schwerpunkt sortiert; es wird zwischen Beiträgen, die einen sportspezifischen Inhalt (wie Informationen über die Team Mitglieder der Unternehmen oder Events) und Inhalten mit produktspezifischem, - oder rein werblichem Schwerpunkt unterschieden.

Die Untersuchung soll zudem Aufschluss darüber geben, ob die Unternehmen nur ein Profil / einen Account für die Plattformen/ Dienst anlegen oder ob mehrere eingesetzt werden. Durch diese Analyse kann festgestellt werden, ob die Unternehmen die veröffentlichten Inhalte an eine Zielgruppe richten oder an mehrere, differenzierte Zielgruppen. Durch die Frage nach dem Absender (Absender = Unternehmen, Marke, Person / Stakeholder) der veröffentlichten Inhalte soll ermittelt werden, wer auf den Plattformen und Diensten Informationen veröffentlicht. Diese Frage kann Aufschluss darüber geben, ob auf eine persönliche oder unpersönliche Weise mit den Zielgruppen kommuniziert wird. Des Weiteren sollen die veröffentlichten Inhalte auf ihre Form analysiert werden. Für diese Frage wird zwischen Fotos, Texten und Videos unterschieden. Nach der Analyse der Form der Inhalte wird die inhaltliche Ausrichtung der Plattformen und Dienste ermittelt. So stellt sich die Frage, ob primär Berichte, Produktinformationen, Services usw. durch die Unternehmen veröffentlicht werden. Nachdem festgestellt wurde, welche Inhalte die Unternehmen in welcher Form veröffentlichen, soll ermittelt werden, wie die Nutzer auf die Beiträge reagieren. Hierüber soll die Anzahl der Kommentare und „likes“ Aufschluss geben.

Abbildung 4: Seite 2 der Matrix

Quantitative Fragen										
Anzahl der „Fans“										
Anzahl der „Veröffentlichungen“ (hier das Zeitintervall festlegen)										
Anzahl der durchschnittlichen „Likes“, „Retweets“, ...										
Anzahl der durchschnittlichen Kommentare										

Legende:

P/W = Veröffentlichte Beiträge mit produktspezifischen- oder werblichen Inhalten
S/T = Veröffentlichte Beiträge mit Sport-, Event-, oder Team bezogenen Inhalten

Abbildung 5: Seite 3 der Matrix

Die ausgefüllten Matrizen der analysierten Unternehmen liegen im Anhang A der vorliegenden Arbeit bei.

4.2 Unternehmen

4.2.1 Burton Snowboards Inc.

Corporate Website

Burton Snowboards ist unter der URL <http://www.burton.com> über den Webbrowser erreichbar. Die Inhalte der Website können durch die Wahl der Sprache angepasst werden. Auf der Website sind jedoch auch nach der Anpassung der Sprache hauptsächlich englische Inhalte zu finden. Auf der Startseite werden dem Betrachter mithilfe eines großen Sliders⁶⁷ Produktfotos gezeigt. Auf diesem Weg wird auf die aktuelle Kollektion aufmerksam gemacht. Ebenso findet sich eine Verlinkung zum Bereich „News + Videos“, hinter der sich der Blog des Unternehmens verbirgt. Auf die Inhalte des Blogs wird im späteren Teil der Analyse eingegangen. Des Weiteren ist eine Verlinkung zu der Kategorie „Burton Girls“ und eine Leiste mit Produktdetailansichten zu finden. Auf der Startseite bietet Burton dem Betrachter die Möglichkeit, sich für den Newsletter zu registrieren. Es finden sich zudem Buttons zu allen anderen Internet-Präsenzen des Unternehmens. Hierzu gehören Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram und Youtube sowie eine Service-Hotline. In der Kopfleiste der Startseite lassen sich Inhalte wie der Blog, der Shop und Informationen über das Unternehmen direkt auswählen. Neben dem Blog ist der Onlineshop ein zentrales Element der Website. Auch hier wird zunächst mit einer groben Kategorisierung gearbeitet. Großflächige Bilder und Animationen geben dem Betrachter einen Vorgeschmack auf die Inhalte. Nach dem Aufrufen einer Kategorie werden die Produkte in einer Detail-Ansicht dargestellt. Bei dieser Darstellung lassen sich sowohl ein Button des Social Bookmarking Dienstes „Pinterest“ als auch ein Facebook Button finden. So kann der Besucher Inhalte, die ihr oder ihm gefallen, direkt über die sozialen Medien verbreiten. Eine weitere Option, die sich den Besuchern bietet, sind die interaktiven Produktfinder. Diese sind sowohl für Kleidung als auch für andere Produkte wie Rucksäcke und Taschen konzipiert. Der Besucher wird Schritt für Schritt über eine Auswahl zu dem am besten geeigneten Produkt geführt. Am Ende des „Findungsprozesses“ werden passende Artikel präsentiert. Die Corporate Website bietet neben dem Shop und dem Blog umfangreiche Informationen über die Geschichte des Unternehmens. Des Weiteren sind Presseausschnitte und ein POS-Finder Teil der Corporate Website. Die Team Mitglieder des Unternehmens werden in einem eigenen Bereich vorgestellt. Hierzu gehört neben einer Beschreibung der Per-

⁶⁷ siehe Screenshot 1, Anhang B

son auch eine Bildergalerie sowie Informationen über die von der Person verwendeten Produkte.

Burton Snowboards setzt im Bereich der Corporate Website insbesondere Schwerpunkte im Bereich Onlineshop. Die Produkte werden auf der Startseite in den Vordergrund gerückt. Der zweite Schwerpunkt ist der Blog. Eine Option zum Dialog wird über die Sozialen Netzwerke sowie den Newsletter des Unternehmens geboten.

Corporate Blog

Wie bereits in der Analyse der Corporate Website beschrieben ist der Corporate Blog von Burton Snowboards in die Corporate Website integriert. Der Blog ist unter der Kategorie „News + Videos“ zu finden.⁶⁸ Auf dem Blog werden die Inhalte kategorisiert. Die erste Kategorie enthält Videos - auch diese Video-Kategorie ist in Subkategorien unterteilt. Eine der vier Kategorien hat ausschließlich Beiträge, welche die Team-Mitglieder von Burton in Aktion zeigen. Die Videos sind zwischen 30 Sekunden (sog. Teasern, also eine Vorschau auf kommende Inhalte) und mehreren Minuten lang. Die Videoclips sind bei der Media-Sharing-Plattform Youtube hochgeladen- und anschließend in den Blog eingebettet worden. Auf diesem Weg wird der Betrachter auch auf den Youtube-Kanal des Unternehmens aufmerksam. Eine weitere Kategorie gibt Informationen über die Personen, die Videos und Fotos erstellen. Dem Nutzer werden Hintergrundberichte über Drehs und Fotoshootings angeboten. Hierfür steht die eigene Video-Serie „The Big Picture – a look behind the lens“ zur Verfügung. Den Besuchern des Blogs wird vermittelt, was für ein Video Segment oder Fotoshooting benötigt wird und welche Anstrengungen hinter einem abgeschlossenen Projekt stehen. Auf diese Weise und durch die Darstellung in einer Art „Making Off“ wird Nähe zu den Protagonisten aufgebaut, da in den Videos Kommentare und Interviews der Teamfahrer und Filmemacher bzw. Fotografen enthalten sind. Eine weitere Video-Kategorie, die auf dem Corporate Blog zu finden ist, beinhaltet Teile von Burton Snowboards produzierten DVDs. Unter dem Titel „a little bonus“ wird der Besucher auf die DVDs aufmerksam gemacht und kann gleichzeitig hochwertige Video-Segmente gratis im Internet aufrufen. Unter der Kategorie „one trick mind“ werden Tricks, die mit dem Snowboard Freestyle durchgeführt werden, mithilfe von Videos dargestellt und erklärt. Hierfür wird jeweils ein Trick pro Video vorgestellt. Das Material stammt nicht von einem Videodreh, sondern setzt sich aus verschiedenen Videos zusammen. Der Nutzer bekommt so eine besondere Vielfalt und

⁶⁸ Burton Snowboards Inc. Neswroom: <http://news.burton.com/#> , aufgerufen am 15.05.2013, siehe auch Screenshot 2, Anhang B

unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten präsentiert. Bei allen Video-Elementen des Blogs werden hochwertige Beiträge eingesetzt. So sind an der Produktion der Videos i.d.R. mehrere Personen beteiligt.

Eine andere Form von Inhalten lässt sich unter der zweiten Kategorie des Corporate Blogs finden. Unter dem Titel „mixed bag“ werden Informationen rund um den Firmensitz in Vermont, Canada, veröffentlicht. So gehören Videos und kurze Artikel, die zeigen, wie die Mitarbeiter des Unternehmens arbeiten, zu den Inhalten dieser Kategorie. Viele Beiträge informieren über die Geschichte des Unternehmens und geben so einen weiteren „Blick in das Innere“ von Burton Snowboards. Unter der Kategorie „contact point“ werden hauptsächlich Neuigkeiten rund um die Snowboard-Szene, wie beispielsweise Events, veröffentlicht. Die dritte Kategorie des Corporate Blogs wird unter dem Titel „Editorial“ geführt. Unter dem Titel „mountain fresh gear“ werden Produktinformationen und Produkttests veröffentlicht. Burton setzt dabei erneut auf den Einsatz von Team-Mitgliedern. Diese erläutern in den Videos, welche Produkte sie einsetzen und vermitteln den Vorteil der Produkte. Unter der Kategorie „Burton of questions“ werden Interviews mit Personen veröffentlicht, die in das Unternehmen Burton involviert sind.

Zusammenfassend lässt sich der Blog von Burton Snowboard als der Teil der Online-Strategie darstellen, der die meisten und aufwendigsten Informationen bündelt. Es wird hierbei auf fünf Kernelemente gesetzt, die durch Artikel, Fotos und Videos dargestellt werden:

- Interviews (insbesondere mit Stakeholdern des Unternehmens)
- Berichte über Events, Film- und Fotoprojekte und deren Entstehung
- Berichte über das Unternehmen Burton und seine Mitarbeiter
- Exklusive „previews“ und Filmtrailer
- Produktvorstellungen

Der Besucher des Blogs erhält durch den Blog viel „Insider“ Wissen. Das Unternehmen Burton zeigt sich sehr offen und gewährt Einblicke in das Unternehmensinnere. Durch den Einsatz von Youtube-Videos und die Möglichkeit, die Inhalte via Facebook zu teilen, können diese von Besuchern weiter verbreitet werden.

Facebook

Burton Snowboards ist unter dem Namen des Unternehmens bei Facebook zu finden.⁶⁹ Burton hat rund 650.000 „gefällt mir“-Angaben und über 16.000 Facebook Nutzer „sprechen dafür“. Kein weiteres Soziales Netzwerk des Unternehmens weist so viele „Fans“ oder Personen auf, die dem Unternehmen im Internet folgen.

In der Infobox des Unternehmensprofils wird auf die Corporate Website verwiesen. Des Weiteren werden Verlinkungen zu Youtube, Instagram, Fotos und Videos auf Facebook sowie die Veranstaltungen von Burton aufgeführt. Die „Timeline“ des Facebook-Profiles ist vollständig, so lässt sich die Unternehmensgeschichte mithilfe der veröffentlichten Inhalte nachvollziehen. Inhalte werden unter dem Namen des Unternehmens veröffentlicht, somit ist nicht klar, welche Person die Inhalte erstellt hat. Thematisch gibt es drei Schwerpunkte: auch bei Facebook werden Produktinformationen veröffentlicht. Neun der 58 im Untersuchungszeitraum veröffentlichten Beiträge beziehen sich auf Produkte oder haben werbliche Inhalte. Es sind oft die identischen Inhalte, die auf der Corporate Website im Shop zu finden sind. Ein Link zum Shop ist den Posts in den Beschreibungen hinzugefügt. Auf diesem Weg kann direkt von Facebook auf den Online-Shop gewechselt werden. Neben den produktspezifischen Inhalten lassen sich auch „Call-to-Action“-Aktionen und Gewinnspiele finden. Einen weiteren thematischen Schwerpunkt machen Inhalte rund um das Team der Marke Burton aus. Über Facebook werden Beiträge mit Fotos und Videos verbreitet, die Aufschluss darüber geben, wo sich Teammitglieder aufhalten und an welchen Events sie teilnehmen. Der Besucher kann genau verfolgen, wie die Top-Athleten des Burton-Teams die Welt bereisen und dabei an ihrem Alltag teilhaben. Um hochwertige Inhalte mit den Fans teilen zu können, greift Burton hierbei auch auf fremde Inhalte zurück. Ein Beispiel hierfür sind Video-Trailer, in denen Teamfahrer des Unternehmens vorkommen. Sofern es sich um tiefgehende Informationen wie z.B. einen Bericht handelt, wird i.d.R. nur ein Teil gepostet und anschließend auf den Corporate Blog verlinkt. Auf dem Corporate Blog ist anschließend der ganze Artikel aufgeführt. Burton hat im Untersuchungszeitraum 49 Beiträge veröffentlicht, die sich auf das Team, Events oder den Sport beziehen. Diese Art der Beiträge überwiegt im Vergleich zu den produktbezogenen Inhalten deutlich. Die veröffentlichten Inhalte werden von den Facebook Fans häufig geteilt und kommentiert. Beiträge, die sich auf Produkte beziehen, wurden im Untersuchungszeitraum durchschnittlich 163 Mal „geliked“. Im Gegensatz dazu wurden Posts, die sich auf das Team, den Sport oder Events beziehen, durchschnittlich 900 mal geteilt. Die Kommen-

⁶⁹ Facebook: <https://www.facebook.com/BurtonSnowboards> , aufgerufen am 14.06.2013

tar-Funktion von Facebook wird von den „Followern“ des Unternehmens ebenfalls genutzt, produktspezifische Inhalte werden durchschnittlich drei Mal kommentiert, Beiträge, die sich auf das Team, Events oder den Sport beziehen, hingegen sieben mal. Die Inhalte werden genau auf die Zielgruppe des Unternehmens zugeschnitten. Der überwiegende Teil der Kommunikation ist eine Form der „one-to-peer“-Kommunikation.

Facebook wird von Burton Snowboards insbesondere für die Verbreitung von Informationen über das Snowboard Team sowie die Verbreitung von Produktinformationen genutzt. Verlinkt wird am häufigsten zum Webshop und dem Corporate Blog.

Twitter

Burton Snowboards hat beim Micro-Blogging-Dienst Twitter ein Profil⁷⁰, das ebenfalls unter dem Namen „Burton Snowboards“ zu finden ist. Das Unternehmen hat über 80.000 „Follower“ und folgt ca. 750 Profilen. Insgesamt hat Burton rund 10.900 mal „getweetet“. Neben dem „Burton Snowboards“-Account, gibt es noch den „Burton-Girls-Account“⁷¹, der die weibliche Zielgruppe des Unternehmens anspricht.

Burton hat im Untersuchungszeitraum insgesamt 53 Beiträge veröffentlicht. Von den 53 Beiträgen haben 16 werbliche- oder produktspezifischen Charakter, die verbleibenden 37 haben Inhalte, die sich auf das Team, Events oder den Sport beziehen.⁷² Es lassen sich zudem von anderen Nutzern erstellte Inhalte finden. Hierbei handelt es sich primär um Angestellte des Unternehmens sowie Mitglieder des Snowboard Teams. Des Weiteren lässt sich feststellen, dass Posts von Magazinen häufig auf dem Twitter-Feed des Unternehmens zu finden sind. Insbesondere fremde Inhalte, die von renommierten Profilen erstellt wurden, „retweetet“ das Unternehmen und macht sie so für die Besucher des Profils sichtbar. Die „Tweets“ haben unterschiedliche thematische Schwerpunkte. Viele der „Tweets“ sind eine Art „Anmoderation“ und verweisen dann auf einen anderen Teil der Burton Onlinepräsenz. Auch auf Twitter lassen sich viele Verlinkungen zum Corporate Blog bzw. auf dort erstellte Inhalte finden. Ein weiterer wichtiger Aspekt bei der Vorgehensweise auf Twitter ist, dass viele der „Tweets“ auf die Microblogging Plattform Instagram verlinken. Bei diesen Tweets handelt es sich dementsprechend um Beiträge, die Bilder enthalten. Diese Art der Verbreitung von Fotos wird ähnlich oft genutzt, wie über Twitter direkt Fotos und Videos zu teilen. Burton Snowboards nutzt Twitter für die Kommunikation mit den Zielgruppen. So lassen sich

⁷⁰ Twitter: <https://twitter.com/burtonsnowboard> , aufgerufen am 14.06.2013

⁷¹ Twitter: <https://twitter.com/burtongirls> , aufgerufen am 14.06.2013

⁷² siehe Anhang: Matrix Burton Snowboards

auf dem Twitter-Feed zahlreiche Konversationen mit Personen finden, die ihre Tweets direkt an das Unternehmen richten⁷³. Die „Follower“ des Profils verbreiten die Inhalte von Burton durch die Funktion des „retweetens“. Im Untersuchungszeitraum wurden die veröffentlichten Beiträge durchschnittlich fünf mal „retweetet“. Twitter wird von Burton Snowboards als Multiplikator eingesetzt. Insbesondere die Verlinkung mit dem Blog, dem Shop und dem Instagram-Account des Unternehmens fallen auf. Zusätzliche Reichweite wird durch das „retweeten“ von „Tweets“ der Stakeholder generiert und somit der Austausch an Informationen für den Besucher gesteigert. Bei der Kommunikationsform handelt es sich um eine Mischung aus „one-to-peer“- und „one-to-one“-Kommunikation.

Instagram

Ein weiterer Microblogging-Dienst, den Burton Snowboards verwendet, ist Instagram. Auch bei diesem Dienst tritt Burton mit dem Namen des Unternehmens auf. Dementsprechend ist das Profil unter der URL <http://instagram.com/burtonsnowboard/#> zu finden. Das Unternehmen hat 125.403 „Anhänger“, also Personen, die dem Profil folgen. Burton folgt hingegen nur ca. 160 Profilen. Diese Profile sind hauptsächlich Profile von Stakeholdern wie Magazinen und dem bereits beschriebenen Team-Mitgliedern sowie deren Co-Sponsoren. Burton veröffentlicht im Untersuchungszeitraum 39 Fotos, von denen zwei Fotos werbliche- / produktbezogene Inhalte abbilden. Die restlichen 37 Fotos bilden Team Mitglieder oder Events ab. Die veröffentlichten Fotos können in drei Kategorien unterteilt werden:

- Fotos von Team-Mitgliedern
- Fotos von Events
- Fotos mit Informationen über Events

Bei der Wahl der Fotos wird auf die Qualität Wert gelegt. Die Bilder sind hochwertig und wären in Print-Magazinen verwendbar. Der Besucher oder „Fan“ bekommt so hochwertige Inhalte, die zudem aktuell sind. Neben den Bildern, auf denen die Snowboarder „in Aktion“ abgebildet sind, werden auch Bilder veröffentlicht, die die Team-Mitglieder abseits des Sports zeigen. Diese Bilder lassen den Betrachter seinen Idolen näher kommen, da auch private Momente gezeigt werden. Bilder, die offensichtlich

⁷³ siehe Screenshot 3, Anhang B

verkaufsfördernde Inhalte transportieren (wie die auf Facebook veröffentlichten Produktfotos), sind auf Instagram nur selten zu finden. Beachtlich ist, dass mehr Personen dem Instagram Profil folgen als dem Twitter-Profil. Produktbezogene Inhalte werden durchschnittlich 3800 mal „geliked“ und 22 mal kommentiert. Inhalte, die die Team Mitglieder oder Events abbilden, hingegen 6500 mal „geliked“ und durchschnittlich 40 mal kommentiert. Aufgrund des fehlenden Austauschs zwischen dem Unternehmen und den „Followern“ des Profils kann die Kommunikationsform als eine Form der „one-to-peer“-kommunikation bezeichnet werden.

Pinterest

Burton Snowboards ist unter dem Namen des Unternehmen mit einem Profil zu finden.⁷⁴ Insgesamt folgen lediglich rund 1350 Personen dem Profil, während das Unternehmen 114 Profilen folgt. Das Profil von Burton Snowboards verfügt über 11 unterschiedliche „Pinnwände“, die jeweils einen eigenen thematischen Schwerpunkt haben. Auf allen „Pinnwänden“ wurden insgesamt lediglich 152 Beiträge veröffentlicht. In der Kopfzeile des Profils wird auf den Hauptsitz des Unternehmens sowie die Corporate Website verwiesen.

Burton nutzt die Social Bookmarking Plattform Pinterest primär zur Verbreitung von werblichen Inhalten. Hierzu gehören vor allem Produktfotos. Lediglich eine der 11 Pinnwände enthält keine Produktfotos. Die anderen Kategorien sind ähnlich konzipiert: Unter einem Titel, der ein Motto beinhaltet, werden Produktfotos und zum Motto passende Fotos veröffentlicht. So werden beispielsweise auf der Pinnwand „Burton Girls“ Teile der aktuellen Kollektion vorgestellt. Hierfür wird neben einem Produktfoto auch der Name des Produktes sowie eine Beschreibung hinzugefügt. Neben den produktbezogenen Inhalten, werden auch Fotos veröffentlicht, die auf dem Corporate Blog zu finden sind. Hierbei handelt es sich primär um Fotos der Team Mitglieder, die ihre Sportart ausüben. Auf diversen Pinnwänden von Burton Snowboards lassen sich von Dritten veröffentlichte Inhalte finden. Diese Fotos stammen beispielsweise von Magazinen, denen Burton Snowboards den Zugang zu ausgewählten Pinnwänden ermöglicht. Somit macht das Unternehmen Gebrauch von der „Me+Contributors“-Funktion von Pinterest. Durchschnittlich befinden sich 20-30 „pins“ / Beiträge auf einer Pinnwand.

⁷⁴ Pinterest: <http://pinterest.com/burtonsnowboard/>, aufgerufen am 15.06.2013, siehe auch Screenshot 3, Anhang B

Die Produktfotos sind mit denen aus dem Online-Shop der Corporate Website identisch und auch die Fotos, die die Team-Mitglieder von Burton zeigen, sind beispielsweise auf dem Corporate Blog zu finden. Burton nutzt Pinterest dementsprechend als Multiplikator, um die Reichweite im Internet zu vergrößern.

Youtube

Burton Snowboards ist unter dem Namen des Unternehmens bei Youtube mit einem Kanal vertreten.⁷⁵ Auf dem Kanal wurden seit dem Beitreten im Jahr 2006 insgesamt knapp 700 Videos veröffentlicht. 52.400 Personen haben den Kanal von Burton Snowboards abonniert und werden so über neu veröffentlichte Inhalte informiert. Die Videos des Kanals wurden seit 2006 über 10.500.000 mal aufgerufen. Auf der „About“-Seite des Kanals wird auf die Corporate Website verlinkt sowie auf andere Youtube-Kanäle verwiesen, denen das Unternehmen folgt. Hierzu gehören z.B. zwei Kanäle von Filmproduktionen und der Kanal von „Red Bull“. Der Grund für die Auswahl dieser Kanäle liegt darin, dass die Videos, die auf den fremden Kanälen veröffentlicht werden, oftmals Teammitglieder von Burton Snowboards zeigen. Red Bull produziert über das „Red Bull Media House“⁷⁶ eigene Videos, in denen von Red Bull und Burton unterstützte Athleten vorkommen. Durch diese Form der Vernetzung wächst das Angebot von Inhalten für den Besucher des Burton Snowboards Youtube Kanals.⁷⁷

Auf der Startseite des Youtube-Kanals werden Videos kategorisiert und nach inhaltlichen Schwerpunkten sortiert. Bei den Titeln der Kategorien handelt es sich um die bereits von dem Corporate Blog bekannten Schwerpunkte.⁷⁸ So lassen sich auch auf dem Youtube-Kanal Kategorien wie „Baker's Dozen“ oder „The Big Picture“ finden. Ein Grund für dieses Vorgehen liegt darin, dass viele der Videos auf dem Blog eingebettet werden. Bei Interesse kann der Besucher des Blogs direkt zum Youtube-Kanal wechseln und findet dort eine identische Sortierung der Inhalte. Auf dem Youtube-Kanal wurden für den Besucher „Playlists“ eingerichtet. Diese ermöglichen, dass der Betrachter mehrere Videos hintereinander anschauen kann, ohne zwischen den Videos eine Auswahl vornehmen zu müssen. Neben Informationen über das Unternehmen und das Team wird auch auf die Technik der Produkte eingegangen. So werden z.B. unter der Playlist „Boardin' School“ Videos aufgeführt, die über die Auswahl von Snowboards und Bindungen aufklären. Des Weiteren werden dem Besucher Details über den Entwick-

⁷⁵ Youtube: <http://www.youtube.com/user/Burtonsnowboards> , aufgerufen am 15.06.2013

⁷⁶ RedBull Mediahouse: <http://www.redbullmediahouse.com/> , aufgerufen am 15.06.2013

⁷⁷ Youtube: <http://www.youtube.com/user/Burtonsnowboards/about> , aufgerufen am 15.06.2013

⁷⁸ siehe auch Screenshot 5, Anhang B

lungsprozess der Produkte vermittelt. Infolge dessen können Interessenten oder potenzielle Kunden direkt Informationen von den Entwicklern erhalten. Im Untersuchungszeitraum wurde ein Video auf Youtube veröffentlicht. Das Video wurde von den Besuchern des Youtube-Kanals 6251 mal aufgerufen. In den Monaten Oktober-März werden mehr Videos veröffentlicht, da in diesem Zeitraum mehr Events stattfinden.

Burton Snowboards setzt Youtube als zentrale Plattform für audiovisuelle Beiträge ein. Von der Media-Sharing-Plattform aus werden die Videos auf andere Dienste und Plattformen übertragen. Die Videos enthalten Themen rund um die Technik und Entwicklung von Produkten, so wie sie das Leben der Teammitglieder begleiten. Zusätzlich werden Events begleitet, um der Snowboard Szene auf diesem Weg aktuelle Informationen bieten zu können. Antworten auf Kommentare oder Anmerkungen der Videos waren nicht auffindbar.

4.2.2 Fox Head Inc.

Corporate Website

Die Corporate Website von Fox Head ist unter der URL <http://foxhead.com/us> über den Webbrowser aufrufbar.⁷⁹ Die Website kann regional angepasst werden. Hierfür ist ein Dropdown-Menü in der Fußleiste der Corporate Website integriert (die Auswahl gilt für Amerika, Kanada, Australien, Großbritannien, Spanien und Frankreich). Die Untersuchung wird sich auf die amerikanische Version der Corporate Website beziehen.

In der Kopfleiste der Corporate Website werden die Sportarten aufgelistet, für die das Unternehmen Produkte herstellt. Zudem sind Elemente für den Online-Shop sowie eine Suchfunktion für die Website integriert. Für die Kommunikation mit den Zielgruppen wurde ein „Live-Chat-Button“ integriert. Beim Klicken auf diesen Button öffnet sich ein Fenster mit einer Chat-Funktion. Anschließend wird der Besucher mit dem Kundenservice verbunden, der auch spezifische Fragen beantwortet. Diese Form des Dialogs kann der „one-to-one-Kommunikation“ zugeordnet werden. In der Kopfleiste wird, neben der Option des Chats, die Kundenhotline des Unternehmens aufgeführt.

Unter der Kopfleiste der Corporate Website befindet sich ein Slider. Dieser beinhaltet zunächst Produktfotos, die zum Onlineshop verlinken oder die Möglichkeit bieten, mehr über das jeweilige Produkt zu erfahren. Neben den Produktfotos wird die Aktion

⁷⁹ Siehe auch Screenshot 6, Anhang B

„welivefox“ beworben. Diese wird im späteren Verlauf der Analyse separat beschrieben. Die Inhalte des Sliders ändern sich nach einiger Zeit, so fallen die Produktfotos weg und werden durch Teaser von redaktionellen Beiträgen, Fotogalerie und Videos ersetzt. Unter dem Slider, der die obere Hälfte der Startseite ausmacht, befindet sich eine Übersicht von redaktionellen Beiträgen, Videos und Fotogalerien. Diese können, je nach Interesse des Besuchers, über ein Dropdown-Menü auf die gewünschte Sportart spezifiziert werden. Dieser Bereich der Corporate Website dient als Corporate Blog des Unternehmens. Die Vorgehensweise auf dem Corporate Blog wird in einem eigenen Abschnitt der Arbeit beschrieben. Sofern der Besucher ein Produktfoto anklickt, wird er/sie auf den Online-Shop weitergeleitet. Hier stehen sowohl Detail-Ansichten als auch Informationen über das Produkt bereit. Die Merkmale und Besonderheiten des Produktes werden mit Grafiken hervorgehoben. Der Besucher hat die Wahl, das ausgewählte Produkt über verschiedene soziale Netzwerke zu teilen. Hierzu gehört Facebook, Twitter, Pinterest und die Option, die Inhalte per Email zu verschicken. Bei aufwendigen Produkten wie Protektoren und Brillen greift das Unternehmen bei den Teasern auf eine andere Strategie zurück. Es werden umfangreiche Microsites gestaltet, die das Produkt sowohl technisch als auch mit Hilfe der Team Mitglieder des Unternehmens vorstellen. Bei einigen Produkten wird interaktiv vorgegangen. So kann der Besucher der Website beispielsweise Moto-X Brillen konfigurieren. Anhand eines Bildes werden in diesem Fall die Auswirkungen auf die Sicht bei verschiedenen Brillengläsern simuliert.

Auf der Corporate Website lassen sich umfangreiche Informationen über die Sponsoring-Maßnahmen des Unternehmens finden. Für jede unterstützte Person lässt sich in der jeweiligen Kategorie der Sportart ein Profil finden.⁸⁰ Dieses beinhaltet neben einer kurzen Biographie und einem Statement des Athleten auch einen Filter, der die Inhalte aus dem „News“-Bereich bzw. dem Corporate Blog filtert. Auf diesem Weg werden dem Besucher ausschließlich Inhalte aufgeführt, die die jeweilige Person beinhalten. Neben Einzelpersonen werden auch Teams vorgestellt. Unter dem jeweiligen Namen finden sich erneut Profile der zugehörigen Team Mitglieder.

Fox Head bietet neben den Informationen über die Produkte auch die Option, sich den Print-Katalog im Web anzuschauen.⁸¹ Bei dem Katalog lassen sich viele der Fotos, die auf der Corporate Website verwendet wurden, wiederfinden. Die Produkte werden jeweils im Einsatz (hier kommen meist spektakuläre Fotos der Team Mitglieder vor) sowie in Explosionszeichnungen und Produktdetail-Ansichten dargestellt. In Anbetracht

⁸⁰ vgl. Foxhead: <http://www.foxhead.com/us/mtb/riders> , aufgerufen am 19.06.2013

⁸¹ vgl. Foxhead: <http://www.foxhead.com/us/mtb/catalogs> , aufgerufen am 19.06.2013

der verwendeten Bilder und deren häufigem Aufkommen ähnelt der Katalog einem Magazin.

Zusammenfassend werden auf der Corporate Website von Fox Head zwei zentrale Themengebiete abgedeckt, die sich gegenseitig ergänzen. So gehört neben den Produkten vor allem das Team zu den abgebildeten Inhalten. Die Inhalte werden über Fotos, Videos und Texte sowie Grafiken und Animationen dargestellt. Auf der Corporate Website wird auf alle anderen online Präsenzen des Unternehmens verwiesen. Hierzu gehört neben Youtube und Facebook auch Pinterest, Instagram und Twitter. Neben dem Live-Chat lässt sich auf der Corporate Website kein direkter Austausch mit den Zielgruppen finden. Die überwiegende Form der Kommunikation entspricht der „one-to-peer“-Kommunikation, da die Inhalte auf die unterschiedlichen Zielgruppen zugeschnitten werden.

Corporate Blog

Wie bereits bei der Analyse der Corporate Website erwähnt, ist der Corporate Blog ein Teil der Website. Erste Elemente lassen sich auf der Startseite finden, auf denen verschiedene Inhalte die untere Hälfte der Startseite ausmachen.⁸² Die Inhalte können über ein Dropdown-Menü angepasst werden. Auf diesem Weg kann der Nutzer eine Sportart wählen und die Inhalte filtern. Für den Nutzer werden Texte, Bilder und Videos bereit gestellt. Nach der Wahl eines Beitrages wird der Corporate Blog aufgerufen.⁸³ Neben der Kategorie „News“, stehen auch andere Kategorien zur Auswahl. Kategorisiert wird nach Videos, Fotos, dem integrierten Twitter-Feed. Zudem besteht die Option, im Archiv des Unternehmens nach Beiträgen zu suchen.

Die Inhalte, die auf dem Corporate Blog veröffentlicht werden, sind sowohl von Fox Head selbst produziert- als auch von anderen Unternehmen produziert worden. So lassen sich insbesondere Berichte über Events finden, die von Dritten produziert wurden. In diesen Fällen lässt sich häufig eine Verbindung zu anderen Sponsoren der von Fox Head unterstützen Teams und Athleten finden. Durch die Verbreitung der Inhalte über die online-Kanäle mehrerer Unternehmen ist damit zu rechnen, dass mehr Personen die Inhalte nutzen. Dieses Vorgehen kann somit eine Form der Reichweitenvergrößerung darstellen.

⁸² vgl. Foxhead: <http://www.foxhead.com/us> , aufgerufen am 19.06.2013

⁸³ vgl. Foxhead: <http://www.foxhead.com/us/mtb/news>, aufgerufen am 19.06.2013

Neben den Berichten rund um die Team-Mitglieder von Fox Head werden auch die Produkte der jeweiligen Sportart präsentiert. Hierfür werden seitens des Unternehmens Inhalte erstellt, die den Nutzen sowie die Funktion der Produkte darstellen. Auch in diesem Fall setzt das Unternehmen auf den Einsatz seiner Team-Mitglieder. So wurde beispielsweise von den Fotoshootings für den Katalog ein „making off“-Video gedreht, was für den Besucher aufgrund des Auftretens vieler Athleten einen erheblichen Mehrwert darstellen sollte. Das „making-off“-Video der Mountainbike Sparte wurde innerhalb von vier Monaten (stand 19.06.2013) rund 65.000 mal aufgerufen.⁸⁴ Alle Beiträge lassen sich über ein integriertes Facebook-Feld kommentieren. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, die Beiträge über den „Gefällt-mir“-Button von Facebook oder einen Twitter-Button über die sozialen Netzwerke zu teilen.

Zusammenfassend lassen sich drei Kernbereiche bei der Kommunikation von Fox Head ausmachen:

- Neuigkeiten über den Sport
- Informationen über das Team und zugehörige Sportler
- Produktinformationen

Fox Head setzt bei den Inhalten auf dem Corporate Blog auf eine Mischung aus Produktinformationen und Neuigkeiten aus den jeweiligen Sportarten. Das Unternehmen veröffentlicht bzw. teilt auch von Dritten erstellte Inhalte. Die hohe Anzahl an veröffentlichten Videos fällt hierbei auf. Der Betrachter hat auch bei den Produkten die Möglichkeit, neben dem Katalog Informationen über audiovisuelle Inhalte zu erhalten.

⁸⁴ vgl. Foxhead: <http://www.foxhead.com/us/mtb/videos/id/27697> , aufgerufen am 19.06.2013

Facebook

Fox Head ist mit einem Profil unter dem Namen „Fox Racing“ bei Facebook vertreten.⁸⁵ Das Profil von Fox Head hat rund vier Millionen „gefällt-mir“-Angaben und über 25.000 Facebook-Nutzer „sprechen darüber“. In der Infobox des Profils lassen sich die Links zur Corporate Website sowie zu den anderen Online-Präsenzen finden (Instagram, Twitter, Pinterest). Des Weiteren werden die Veranstaltungen des Unternehmens und die veröffentlichten Fotos aufgeführt. Die „Timeline“ des Fox Head Profils wurde so eingerichtet, dass der Besucher der Fan Page die Geschichte anhand der erstellten Inhalte nachvollziehen kann. Hierfür wurden beispielsweise Zeitungsartikel von der Anfangsphase des Unternehmens auf Facebook gepostet. Fox Head veröffentlicht zwischen ein- bis drei Mal pro Tag Inhalte auf dem sozialen Netzwerk.

Die aktuellen Posts des Unternehmens sind in zwei Kategorien aufteilbar: Knapp die Hälfte der veröffentlichten Inhalte sind werblicher Art (23 von 48 Beiträgen). Hierzu gehören neben den auf der Corporate Website veröffentlichten Produktfotos auch die im Shop der Corporate Website veröffentlichten Grafiken der Produkte. Bei dieser Art von Post lässt sich stets eine Verlinkung auf den Online-Shop finden. Neben den Produktbezogenen Inhalten wird über Facebook auch auf Rabatt-Aktionen aufmerksam gemacht. Hierzu gehören Posts, die auf den kostenlosen Versand oder auf Ausverkauf-Aktionen aufmerksam machen.

Fox Head setzt auch auf dem offiziellen Facebook-Profil auf Neuigkeiten und die Verbreitung von Informationen über die Teammitglieder des Unternehmens. Diese Form von Beiträgen wird mit 25 von 48 Beiträgen nur geringfügig öfter genutzt. Hierfür werden Bilder veröffentlicht, die beispielsweise auf den Erfolg der Athleten aufmerksam machen. Die Facebook Nutzer gehen auf diese Form des Posts deutlich mehr ein als auf die Posts mit rein werblichen Inhalten (2700 „likes“ im Vergleich zu 1400 „likes“ von Posts mit produktspezifischen Inhalten). Das Unternehmen verbreitet über das Facebook Profil auch Informationen über die „fox we life“-Aktion (die bei der Analyse der Vorgehensweise auf Instagram erläutert wird) sowie die „DIY“ (do it yourself) – Aktion, die jeweils auf Microsites der Corporate Website veröffentlicht werden.⁸⁶ Hierfür wird aktiv auf die anderen Netzwerke des Unternehmens verwiesen – im Fall der „fox we live“-Aktion auf Twitter und Instagram, welche als Ausgangsplattformen der Kampagnen dienen. Bezüglich des Dialogs mit den Zielgruppen lässt sich feststellen, dass einige der Beiträge (insbesondere die mit vielen Kommentaren) von den Unternehmen

⁸⁵ Facebook: <https://www.facebook.com/FoxRacing> , aufgerufen am 22.06.2013

⁸⁶ siehe Screenshot 7, Anhang B

ebenfalls kommentiert werden. Mit den meisten Posts werden jeweils spezifische Zielgruppen angesprochen, da die Inhalte i.d.R. nur eine Sportart beinhalten. Bei den Inhalten wird neben der Corporate Website und dem dort platzierten Blog auch auf den Youtube-Kanal des Unternehmens sowie das Twitter und Instagram Profil verlinkt. Fox Head betreibt auf seinem Facebook-Profil eine Form der „one-to-peer“ – Kommunikation. Hierbei handelt es sich um spezifische Inhalte, die genau auf die Zielgruppen und deren Interessen zugeschnitten sind. Die persönliche und damit „one-to-one“-Kommunikation ist nur in Ausnahmefällen vorzufinden. Durch die häufigen „likes“ durch die „Fans“ des Profils kann davon ausgegangen werden, dass sich die Inhalte über das Soziale Netzwerk verteilen.

Twitter

Fox Head ist mit mehreren Profilen bei Twitter vertreten. Neben dem Hauptprofil, das unter dem Namen „fox racing“ oder „fox head inc“⁸⁷ zu finden ist, gibt es jeweils ein Profil pro Sportart, für die das Unternehmen Produkte entwickelt. Des Weiteren lässt sich ein Profil mit dem Namen „fox shop“ finden, welches über die Aktionen auf dem online-Shop verweist. Für die weibliche Zielgruppe des Unternehmens wurde ebenfalls ein Twitter-Profil angelegt. Dieses ist unter „foxgirls74“ zu finden.

Auf dem Hauptprofil von Fox Head wurden über 10.500 mal „getweetet“. Das Unternehmen hat ca. 57.000 „Follower“ und folgt selbst knapp 300 anderen Profilen. Diese Profile gehören Stakeholdern des Unternehmens, wie den Team-Mitgliedern und deren Co-Sponsoren, Magazinen sowie den Angestellten des Unternehmens. Über das Profil von Fox Head werden mehrfach täglich Inhalte veröffentlicht. So lassen sich Tage finden, an denen über sechs Mal „getweetet“ wurde. Die meisten auf dem Twitter-Feed aufgelisteten Inhalte wurden von Fox Head selbst veröffentlicht. Gelegentlich lassen sich auch „Retweets“ finden. Diese sind in den meisten Fällen Tweets von Team-Mitgliedern des Unternehmens. Bei dieser Form von Inhalten lässt sich feststellen, dass häufig Verlinkungen zum Microblogging-Dienst Instagram vorliegen. Neben den „Retweets“ von Beiträgen der Team-Mitgliedern⁸⁸, werden auch Tweets von den anderen Unternehmensprofilen auf Twitter „retweetet“. Auf diese Art und Weise werden Tweets, die jeweils nur eine kleine Zielgruppe ansprechen, auf dem Twitterfeed aufgeführt. Foxhead nutzt Twitter auch für den direkten Austausch mit den Zielgruppen. Es kommt häufig vor, dass Fragen direkt über Twitter beantwortet werden.

⁸⁷ Twitter: <https://twitter.com/foxheadinc> , aufgerufen am 22.06.13

⁸⁸ siehe Screenshot 8, Anhang B

Bezüglich der Inhalte der Tweets lässt sich feststellen, dass ähnlich wie bei Facebook vorgegangen wird. Die Tweets sind eine Mischung aus produktbezogenen Informationen (53 von 199 Tweets), Informationen über die Team-Mitglieder sowie Informationen über die unterschiedlichen Sport-Szenen (146 von 199 Tweets). Die über Instagram geteilten Bilder geben dem Besucher des Profils die Möglichkeit, einen „Blick ins innere“ des Unternehmens zu bekommen. Beiträge mit Inhalten, die nicht rein werblicher- oder produktbezogener Art sind, werden öfter durch die Follower geteilt. Fox Head verweist in den Tweets auf die anderen Plattformen oder Dienste – wie bereits erwähnt ist hierbei die Vernetzung zwischen Twitter und Instagram hervorzuheben, da diese besonders häufig vorkommt. Durch die Vernetzung und das „Retweeten“ mit den Stakeholdern bekommen die Personen, die dem Profil folgen, mehrmals am Tag Informationen über den Microblogging Dienst Twitter. Aufgrund des direkten Austausches mit den Followern, liegt bei Twitter sowohl eine Form der „one-to-peer“- als auch eine Form der „one-to-one“-Kommunikation vor.

Instagram

Neben dem Microblogging-Dienst Twitter ist Fox Head auch bei Instagram mit einem Profil vertreten. Dieses ist nach dem Namen des Unternehmens benannt und dem entsprechend unter „foxheadinc“ zu finden.⁸⁹ Das Profil hat über 66.400 „Anhänger“ und folgt selbst 586 Profilen auf Instagram. Diese Profile setzen sich, ähnlich wie bei Twitter und Facebook, hauptsächlich aus den Profilen der Team-Fahrer und deren der Co-Sponsoren, den Profilen der Mitarbeiter sowie aus Profilen von Medienvertretern zusammen. Auf dem Profil von Fox Head wurden 1696 Bilder veröffentlicht (Stand 22.06.2013). In der Kopfleiste des Profils wird lediglich auf die Corporate Website des Unternehmens verwiesen.

Auf dem Instagram Profil von Fox Head werden primär Fotos geteilt, welche die Athleten abbilden (36 von 44 Beiträge haben keinen direkten werblichen oder produktspezifischen Hintergrund). Die Bilder zeigen die Athleten während des Wettkampfes oder dokumentieren die Vorbereitungen. Viele der Bilder zeigen, dass die von Fox Head unterstützen Sportler erfolgreich bei Wettkämpfen teilnehmen. Hierfür werden Bilder veröffentlicht, die beispielsweise Siegerehrungen oder Rennergebnisse abbilden. Um die „Follower“ über aktuelle Ergebnisse auf dem Laufenden zu halten werden Tabellen veröffentlicht, um beispielsweise die Rennergebnisse beim Moto-X zu kommunizieren. Auf dem Profil werden ebenfalls Fotos veröffentlicht, die den Firmensitz in den USA

⁸⁹ Instagram: <http://instagram.com/foxheadinc#> , aufgerufen am 22.06.2013

zeigen. Diese Fotos werden offensichtlich dann auf Instagram veröffentlicht, wenn die Athleten das Hauptquartier besuchen.

Fox Head veröffentlicht auf Instagram auch Inhalte mit produktspezifischen- bzw. werblichen Inhalten. Diese machen ca. ein Viertel der Beiträge im Untersuchungsmonat aus. Das Unternehmen veröffentlicht auf dem Instagram-Profil auch Produktfotos. Diese lassen sich bei genauerer Betrachtung als Fotos identifizieren, die auch im Katalog auf der Corporate Website verwendet werden. Bezüglich der Qualität der veröffentlichten Bilder lässt sich feststellen, dass diese stark variiert. Neben den hochwertigen Bildern des Katalogs werden auf Bilder geteilt, die mit Handykameras aufgenommen sind. Fox Head nutzt Instagram für „call-to-action“-Aktionen.⁹⁰ Nutzer des Microblogging-Dienstes können selbst Fotos erstellen und diese mit dem „hashtag“ #foxwelve markieren. Alle auf diese Art markierten Bilder werden anschließend auf der Corporate Website auf einer eigens für die Aktion eingerichteten Microsite aufgeführt.⁹¹ Auf dieser werden zunächst die Athleten von Fox Head in die Aktion eingebunden. Hierfür werden Inhalte veröffentlicht, die über die Team Mitglieder berichten.⁹² Diese Beiträge bestehen aus jeweils einem Bild, Text oder Video. Neben den Inhalten, die das Team abbilden, werden auch die von den Fans erzeugten Inhalte aufgeführt. Auf diese Weise wird interaktiv mit den Fans des Unternehmens umgegangen. Es lassen sich unzählige Bilder finden, die für die Aktion von Fans erstellt wurden.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Fox Head intensiv und regelmäßig Inhalte über den Microblogging-Dienst Instagram veröffentlicht. Der Erfolg des Profils kann durch die rege Beteiligung an der Aktion „foxwelve“ und die zahlreichen Follower des Profils besätigt werden. Die veröffentlichten Beiträge werden von den Followern weiter verbreitet. Produktbezogene Inhalte werden von den Followern mit durchschnittlich 2590 „likes“ öfter „geliked“ als Inhalte, die das Team und Events abbilden (durchschnittlich 2150 „likes“).

⁹⁰ siehe Screenshot 9, Anhang B

⁹¹ Foxhead: <http://www.foxhead.com/welive/> , aufgerufen am 22.06.13

⁹² siehe Screenshot 10, Anhang B

Pinterest

Fox Head ist unter dem Namen des Unternehmens bei Pinterest mit einem Profil vertreten. Das Profil hat insgesamt 981 „Follower“ (stand 22.06.2013) und folgt lediglich 10 anderen Profilen.⁹³ In der Kopfleiste des Profils wird neben einer kurzen Beschreibung des Unternehmens auf den Hauptsitz- und die Corporate Website verwiesen. Fox Head hat auf seinem Profil sieben Pinnwände, die jeweils einen thematisch unterschiedlichen Schwerpunkt haben:

- Produktinformationen
- Informationen über Events des Unternehmens
- Videos

Die Anzahl der jeweils pro Pinnwand veröffentlichten „pins“ variiert stark. So wurden beispielsweise auf der Pinnwand „Fox Girls“ 149 „pins“ veröffentlicht, während unter der Kategorie „Footwear“ nur 23 „pins“ zu finden sind. Bei den hier erstellten „pins“ handelt es sich ausschließlich um Produktfotos aus dem Katalog.⁹⁴ Diese werden jeweils mit einem kurzen Produkttext versehen. Durch das Klicken auf das Bild wird der Besucher automatisch auf den Shop der Corporate Website weitergeleitet. Die Produktfotos werden unterschiedlich oft „repint“, also von Nutzern von Pinterest auf eigenen Pinnwänden aufgeführt. Durchschnittlich werden produktspezifische Inhalte rund 10 Mal „repint“.

Unter der Kategorie Videos werden Videos aufgeführt. Diese sind auf Pinterest selbst nicht abspielbar, in Folge dessen wird auf die Inhalte des Corporate Blogs verlinkt. Auf dem Corporate Blog wiederum befinden sich die eingebetteten Youtube-Videos. Neben der Verlinkung über den Corporate Blog, wird auch direkt auf den Youtube-Kanal des Unternehmens verlinkt. Unter der Kategorie „Fox Events - Past & Present“ wird auf Events und Veranstaltungen des Unternehmens hingewiesen.

Abschließend lässt sich feststellen, dass Fox Head sein Pinterest-Profil insbesondere für die Verbreitung von produktbezogenen Informationen einsetzt. Der überwiegende Teil der für die Besucher des Profils bereit gestellten „pins“ sind Produktfotos. Im Vergleich zu den anderen Online-Kanälen des Unternehmens fällt auf, dass die Anzahl der „Follower“ verhältnismäßig gering ausfällt.

⁹³ Pinterest: <http://pinterest.com/foxheadinc/>, aufgerufen am 22.06.13

⁹⁴ siehe Screenshot 11, Anhang B

Youtube

Fox Head ist unter dem Namen des Unternehmens bei Youtube zu finden.⁹⁵ Der Youtube-Kanal wurde Anfang 2009 registriert und konnte seit dem knapp 3.8 Millionen Video-Aufrufe generieren. Der Youtube Kanal hat über 31.500 Abonnenten, es wurden seit der Einführung des Kanals rund 400 Videos veröffentlicht. Auf der Informationsseite des Kanals⁹⁶ (der „über uns“-Seite) wird neben der Corporate Website auch die „foxwelve“-Aktion verlinkt. Des Weiteren wird auf die anderen sozialen Medien des Unternehmens verwiesen. Das Unternehmen folgt zahlreichen anderen Youtube-Kanälen, hierzu gehört beispielsweise der Kamara-Hersteller „GoPro“ sowie der Energydrink Hersteller RedBull. In beiden Fällen handelt es sich um Unternehmen, die viele der Team-Mitglieder von Fox Head unterstützen.

Auf der Startseite des Kanals wird auf die Corporate Website, Facebook, Twitter, Instagram und Pinterest per Button in der Kopfzeile verwiesen. Unter der Kopfzeile wird jeweils ein Video prominent in den Vordergrund gestellt. In diesem Fall wird auch auf Youtube auf die „foxwelve“-Aktion hingewiesen. Unterhalb des hervorgehobenen Videos sind für den Besucher des Profils verschiedene „Playlists“ erstellt worden. Diese richten sich nach den unterschiedlichen Sportarten, in diesem Fall wird zwischen Moto-X, Bmx und Mtb getrennt (Stand 22.06.2013). Durch die Trennung der Sportarten müssen die Besucher, die nur an einem Teil der Inhalte Interesse zeigen, nicht alle Videos des Unternehmens durchsuchen.

Auf Youtube setzt Fox Head erneut auf den Mix aus Inhalten mit werblichem Charakter und teambezogenen Inhalten. Hierfür werden Produkte von den Team Mitgliedern vorgestellt. Bei dieser Form von Videos wird auf die Inszenierung geachtet. Es ist, im Vergleich zu den anderen veröffentlichten Inhalten, klar zu erkennen, dass die Videos mit höherem Aufwand produziert wurden. Neben den produktbezogenen Inhalten werden die Teamfahrer in allen Lebenslagen begleitet und in „Aktion“ gezeigt. Hierfür werden Rennberichte, „making off“-Videos sowie „homestories“ auf dem Youtube Kanal des Unternehmens veröffentlicht. Ebenso gehören Eventmitschnitte zu den veröffentlichten Inhalten. Hierfür werden alle Team-Fahrer, die an einem Event teilgenommen haben, in einem Video gezeigt. Die Inhalte, die auf dem Youtube-Kanal veröffentlicht werden, sind auf die Zielgruppen des Unternehmens zugeschnitten. Aufgrund des fehlenden Austauschs mit den Zielgruppen kann von einer Form der „one-to-peer“-Kommunikation gesprochen werden.

⁹⁵ Youtube: <http://www.youtube.com/foxheadinc> , aufgerufen am 22.06.13

⁹⁶ Youtube: <http://www.youtube.com/user/FoxHeadInc/about> , aufgerufen am 22.06.13

Auf Youtube wurden im Untersuchungszeitraum sieben Videos veröffentlicht. Fünf der Videos hatten sportspezifische Inhalte, die verbleibenden zwei Videos bezogen sich auf Produkte des Unternehmens. Die Videos mit sportspezifischen Inhalten wurden durchschnittlich 8782 Mal aufgerufen, während die Videos mit produktspezifischen Inhalten durchschnittlich 2981 Mal aufgerufen wurden.

4.2.3 Vans

Corporate Website

Die Corporate Website des Unternehmens ist unter der URL <http://vans.de/> aufrufbar. Neben der deutschen Version der Website gibt es die Option, die Sprache und Inhalte auf andere Länder zu spezifizieren bzw. umzustellen. Die Darstellung bezieht sich auf die Deutsche Version der Corporate Website.

In der Kopfleiste der Corporate Website werden die Inhalte der Website grob kategorisiert. Hierzu gehört, neben dem aufgeführten Shop, der News-Feed des Unternehmens (der als Corporate Blog fungiert), auf dem Videos, Fotos und Berichte über das Team und Events veröffentlicht werden.⁹⁷ Des Weiteren werden die interne Suchfunktion der Website sowie eine Verlinkung zu Facebook und Twitter in der Kopfleiste aufgeführt.

Der Bereich unter der Kopfleiste der Corporate Website befinden sich zwei Slider. Auf dem größeren Slider wird sowohl auf Produkte als auch auf Events des Unternehmens aufmerksam gemacht. Durch das Klicken auf den Inhalt wird der Besucher auf weiterführende Informationen weitergeleitet. Der kleinere Slider bildet ausschließlich Produktinformationen ab, auf allen Abbildungen findet sich ein Button mit der Aufschrift „shop now“. Neben den beschriebenen Slidern wird auf den Webcast des Unternehmens hingewiesen. In diesem Bereich kann der User durch die vom Unternehmen bereitgestellten Live-Übertragungen an Events teilnehmen. Ein zentrales Element der Corporate Website stellt der „News“-Bereich dar. Die in diesem Bereich veröffentlichten Inhalte werden in der Analyse des Corporate Blogs ausgeführt. Vans setzt auf der Startseite der Corporate Website auf die Integration des sozialen Netzwerks Facebook sowie dem Microblogging Dienst Twitter. Hierfür wurde neben dem „News“-Bereich jeweils ein Twitter- und Facebook-Feed integriert. Der Besucher der Website kann auf diese Weise drei Kernelemente zusammengefasst betrachten. Der Onlineshop⁹⁸ von Vans

⁹⁷ siehe Screenshot 12, Anhang B

⁹⁸ Vans Onlineshop: <http://shop.vans.de/> , aufgerufen am 25.06.2013

bietet die Möglichkeit, ausgewählte Produkte über Facebook und Twitter zu teilen. Bei der Produktansicht werden Fotos verwendet, die jedoch nicht in Verbindung zu Team Mitgliedern oder anderen Testimonials des Unternehmens stehen. Neben den sozialen Medien wird auf den Newsletter des Onlineshops hingewiesen.

Vans stellt die Sponsoring-Aktivitäten des Unternehmens in einem eigenen Bereich der Corporate Website dar. Der Besucher muss zunächst zwischen den Sportarten „Skate“, „Surf“, „Snow“ sowie „BMX“ und „Moto-X“ wählen. Nach der Wahl einer Sportart werden die jeweiligen Team Mitglieder mit einem Steckbrief und einem Kurzinterview dargestellt. Neben dem Bereich „Teams“ hat das Unternehmen Vans ein eigenes, umfangreiches Videoportal mit dem Namen „off the wall.tv“. Der Besucher wird durch das Klicken des Video-Reiters auf eine eigenständige Website weitergeleitet.⁹⁹ Dieses wird separat im Bereich der Media-Sharing-Analyse beschrieben.

Abschließend lässt sich feststellen, dass Vans neben dem Onlineshop und damit verbundenen Inhalten das soziale Netzwerk Facebook, den Microblogging Dienst Twitter sowie das eigene Videoportal in die Corporate Website integriert. Dem Besucher werden auf diese Weise viele Informationen geboten, ein direkter Austausch oder Dialog mit den Zielgruppen findet jedoch nicht statt. Hinsichtlich dieser Feststellung kann die Kommunikation als eine Form der „one-to-peer“-Kommunikation angesehen werden, da sich die Informationen aufgrund der vorgenommenen Kategorisierungen immer nur an Unterzielgruppen richten.

Corporate Blog

Der Corporate Blog von Vans ist ein Teil der Corporate Website des Unternehmens. Bereits auf der Startseite lassen sich erste Inhalte unter der Rubrik „News“ finden. Unter der gleichen Bezeichnung kann der Blog im Hauptmenü der Website aufgerufen werden.¹⁰⁰ Auf dem Blog werden Inhalte verschiedener Accounts veröffentlicht. Es finden sich sowohl Beiträge von „Vans Europe“ als auch von „Vans Germany“. Die Inhalte, die von „Vans Europe“ veröffentlicht wurden, lassen sich beispielsweise auch auf den Vans Blogs für Großbritannien, Frankreich und Schweden finden. Diese Inhalte sind auf Englisch verfasst. Alle Inhalte, die von „Vans Germany“ veröffentlicht werden, sind auf Deutsch- oder Englisch verfasst und haben überwiegend nationale themati-

⁹⁹ Off the Wall TV: http://offthewall.tv/?utm_source=vans.de ,aufgerufen am 25.06.2013

¹⁰⁰ Vans News: <http://vans.de/news/> ,aufgerufen am 25.06.2013

sche Schwerpunkte. Der überwiegende Teil der Inhalte wird von „Vans Europe“ veröffentlicht.

Bei den veröffentlichten Beiträgen auf dem Corporate Blog lassen sich drei thematische Schwerpunkte ableiten:

- Berichte / Ankündigungen von Events
- Informationen über Team Mitglieder
- Informationen über Produkte des Unternehmens

Den Hauptteil der Inhalte bilden die Informationen über das Team und Events. So lassen sich nur gelegentlich Beiträge finden, die ausschließlich produktbezogene Inhalte vermitteln. Das Unternehmen verweist auf dem Corporate Blog häufig auf Videos der Team Mitglieder – es wird neben selbst erstellten Inhalten auch auf Inhalte fremder Produktionen verwiesen. Die Videos werden mit kurzen Berichten versehen, welche die Videos ergänzen. Der Corporate Blog enthält detaillierte Eventberichte, die sowohl in schriftlicher- als auch durch den Einsatz von Videos die Events zusammenfassend darstellen. Eine Vielzahl der Events, die auf dem Blog beschrieben werden, sind von Vans ausgerichtet worden. Das Unternehmen macht auf diese Weise auf die durchgeführten und geplanten Promotions aufmerksam. Bei produktbezogenen Inhalten lässt sich am Ende des Blogbeitrags eine Verlinkung zum jeweiligen Artikel im Online-Shop finden. Der Corporate Blog ist mit einer Suchfunktion ausgestattet. Dem Besucher wird so möglich gemacht, das umfangreiche Archiv zu durchsuchen. Die Beiträge können von den Besuchern über integrierte Buttons von Facebook und Twitter geteilt werden, zusätzlich wurde ein Bewertungssystem in den Blog integriert. Dieses macht es möglich, Inhalte als positiv oder negativ zu bewerten.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Vans den Corporate Blog als zentrale Informationsplattform der Onlinestrategie einsetzt. Auf dem Blog werden durchschnittlich 20 Einträge pro Monat veröffentlicht. Das Unternehmen setzt neben kurzen Berichten in Textform auf den Einsatz von audiovisuellen Inhalten. Die Zielgruppen des Unternehmens werden mit zugeschnittenen Beiträgen angesprochen, ein Dialog lässt sich jedoch nicht finden. Die Kommunikation des Unternehmens kann auf dem Corporate Blog somit als eine Form der „one-to-peer“-Kommunikation dargestellt werden.

Facebook

Vans hat ein Profil auf Facebook, das unter dem Namen des Unternehmens über die Suchfunktion des sozialen Netzwerks zu finden ist.¹⁰¹ Das Unternehmen hat für alle europäischen Länder ein gemeinsames Profil. Das Profil von „Vans Europe“ hat knapp 11,5 Millionen „gefällt-mir“ Angaben und 146.932 Personen „sprechen dafür“. In der Infobox des Profils wurde eine Verlinkung zu den auf Facebook veröffentlichten Fotos, Veranstaltungen, Videos sowie dem Instagram Profil aufgeführt. Eine weitere Verlinkung, die in der Infobox des Profils aufgeführt wird, ist die Kartenfunktion „Orte“. Diese ermöglicht es dem Unternehmen, auf einer virtuellen Karte Standorte zu markieren. Die „Timeline“ des Facebook Profils ist vollständig, so kann der Besucher durch die hinterlegten Informationen die Unternehmensgeschichte nachvollziehen. Anhand historischer Fotos kann der Besucher auf diese Weise die Entwicklung der Produkte nachvollziehen. Auf dem Facebookprofil wurden im Untersuchungszeitraum 43 Beiträge veröffentlicht.

Die veröffentlichten Beiträge lassen sich in drei Kategorien unterteilen. Auf dem Facebook-Auftritt des Unternehmens wird intensiv auf Events hingewiesen und über ausgetragene Events berichtet.¹⁰² Für die Berichterstattung werden oft die identischen Inhalte genutzt, die auch auf dem Corporate Blog veröffentlicht werden. Auf Facebook werden hauptsächlich die Fotos der Artikel des Blogs verwendet und in Fotogalerien für die Besucher bereitgestellt. Den Galerien ist i.d.R. eine kurze Beschreibung und ein Link zur Website der Events hinzugefügt. Die zweite Kategorie, in die die Beiträge auf dem Facebook-Profil unterteilt werden können, sind Beiträge mit Informationen über die Team Mitglieder des Unternehmens. Für diese Form von Beiträgen veröffentlicht Vans Fotos und verweist auf Videos. Die meisten der veröffentlichten Videos werden auf der Media-Sharing-Plattform Vimeo für die Besucher zugänglich gemacht. Bei den Informationen und Neuigkeiten über die Team Mitglieder lässt sich eine starke Vernetzung mit dem Corporate Blog feststellen. Die Inhalte des Blogs werden auf Facebook nur in Ausschnitten dargestellt – der Besucher muss, um an weiterführende Informationen zu gelangen, auf den Blog wechseln. Vans weist auch auf Inhalte, die von Dritten erstellt wurden, hin. Diese Inhalte sind i.d.R. Video- oder Filmprojekte, in denen die Team Mitglieder abgebildet sind. Beiträge mit sportspezifischen Inhalten werden durchschnittlich 1720 mal „geliked“ und 14 mal kommentiert. Die dritte Form von Inhalten, die durch Vans auf dem Facebook Profil veröffentlicht werden, sind werblicher Art. Diese stellen jedoch nur einen geringen Teil der veröffentlichten Beiträge dar (zwei von 43 Beiträ-

¹⁰¹ Facebook: https://www.facebook.com/VansEurope?brand_redir=1 , aufgerufen am 27.06.2013

¹⁰² siehe Screenshot 13, Anhang B

gen). Bei dieser Form von Beiträgen werden Produktfotos oder Informationen über Kollektionen für die Besucher des Facebook Profils veröffentlicht. Diese Art von Beiträgen wurde im Untersuchungszeitraum von den Nutzern durchschnittlich ein Mal kommentiert.

Vans betreibt auf seinem Facebook Profil eine Form der „one-to-peer“-Kommunikation. Die veröffentlichten Beiträge werden häufig von den Besuchern und Fans des Profils „geliked“, Antworten auf die Kommentare der Besucher kommen nicht vor.

Twitter

Das Unternehmen Vans ist mit mehreren Profilen bei dem Microblogging Dienst Twitter zu finden. Neben dem Hauptprofil des Unternehmens, welches unter „@VANS_66“¹⁰³ zu finden ist, sind jeweils Profile für die Sportarten angelegt worden, für die das Unternehmen Produkte herstellt. Auf diesen Profilen werden spezifische Inhalte bezüglich der jeweiligen Sportart veröffentlicht. Im folgenden Teil der Arbeit wird die Vorgehensweise des Unternehmens auf dem Hauptprofil dargestellt. Das Hauptprofil von Vans hat knapp 220.000 Follower und folgt selbst über 4900 Profilen auf Twitter. Das Unternehmen hat auf seinem Twitter Profil 11.931 Mal „getweetet“ (Stand 27.06.2013). Vans „folgt“ Profilen von Team Mitgliedern, Magazinen, Filmproduktionen und anderen Firmen der Branche. Des Weiteren werden Profile von Künstlern und Persönlichkeiten des Sports aufgelistet.

Auf dem Twitter-Feed werden am häufigsten Beiträge aufgeführt, die von dem Profil (@VANS_66) selbst oder von den sportspezifischen Twitter-Profilen des Unternehmens erstellt wurden. Die Beiträge, die auf den sportspezifischen Profilen veröffentlicht werden, sind in Form von „Retweets“ auf dem Hauptprofil aufgeführt. Somit werden auf dem Hauptprofil von Vans alle Informationen, die über Twitter verbreitet werden, gebündelt. Die „Retweets“ der anderen Vans Profile machen einen Großteil der Beiträge auf dem Twitterfeed des Unternehmens aus. Neben den aufgeführten „Retweets“ werden Beiträge von Magazinen, Partnern des Unternehmens sowie Beiträge der Team Mitgliedern auf dem „Twitter-Feed“ aufgeführt. Vans kommuniziert über Twitter auch mit den Zielgruppen jenseits des Unternehmens. So lassen sich umfangreiche Dialoge finden, in denen beispielsweise über Produkte informiert wird. Vans antwortet auf Fragen der Follower über die „Reply“ Funktion. Die Inhalte, die über die „Tweets“ vermittelt werden, lassen sich ähnlich wie bei Facebook in drei Kategorien einteilen.

¹⁰³ Twitter: https://twitter.com/VANS_66 , aufgerufen am 27.06.2013

Ein Großteil der „Tweets“ bezieht sich auf Veranstaltungen von Vans. Des Weiteren wird über die Aktivitäten der Team Mitglieder berichtet und vereinzelt über Produkte informiert. Produktspezifische Tweets machen mit 21 von 61 Beiträgen gut ein Drittel der Beiträge aus. Diese werden im Vergleich zu den sportspezifischen Beiträgen öfter „retweetet“ (durchschnittlich 17 mal, gegenüber 13 „retweets“ bei den sportspezifischen Beiträgen). Die Tweets enthalten am häufigsten Verlinkungen zum Corporate Blog, zu dem Microblogging-Dienst Instagram sowie zu Beiträgen, die von Dritten erstellt wurden. Twitter wird somit eingesetzt, um eine Vielzahl von unterschiedlichen Informationen an die „Follower“ weiterzureichen. Produktspezifische Informationen sind dabei von untergeordneter Relevanz. Vans nutzt über Twitter sowohl die Form der „one-to-peer“-Kommunikation als auch die „one-to-one“-Kommunikation.

Instagram

Vans ist unter dem Namen des Unternehmens bei dem Microblogging Dienst Instagram mit einem Profil vertreten.¹⁰⁴ Neben dem Profil, das für das ganze Unternehmen Inhalte veröffentlicht, wurden weitere Profile angelegt. Hierzu gehören wie bei Twitter Profile, die beispielsweise ausschließlich Beiträge für eine bestimmte Sportart veröffentlichten. Der Besucher hat die Option, alle Beiträge des Unternehmens über das Haupt-Profil zu empfangen oder sich für eine der verschiedenen spezialisierten Profile zu entscheiden. Durch diese Vorgehensweise wird das Filtern der Inhalte möglich. Das Haupt-Profil hat 485.133 Anhänger und folgt selbst 254 Profilen auf Instagram. Auf dem Profil von Vans wurden insgesamt knapp 400 Bilder veröffentlicht (Stand 28.06.2013). Monatlich entspricht dies einer Anzahl von durchschnittlich 28 Beiträgen.

Auf dem Instagram Profil von Vans werden hauptsächlich Fotos geteilt, die vom Unternehmen veranstaltete Events oder die Team Mitglieder abbilden (24 von 28 Fotos). Von Events werden beispielsweise Backstage-Fotos veröffentlicht, die den Followern einen Eindruck verschaffen, was „hinter den Kulissen“ vor sich geht. Neben dieser Form von event-begleitenden Inhalten veröffentlicht Vans auch Fotos von externen Veranstaltungen. Es werden neben Bildern, die die Sportler in Aktion zeigen, auch Fotos von den Austragungsstätten veröffentlicht. Des Weiteren lassen sich auch Fotos finden, die private Momente der Team Mitglieder zeigen. Auf dem Instagram Profil werden Titel von Magazinen veröffentlicht, auf denen Team Mitglieder abgebildet sind. Die veröffentlichten Fotos mit sportspezifischen Inhalten werden im Untersuchungszeitraum durchschnittlich 72 Mal kommentiert und 15 mal „geliked“. Produktspezifische

¹⁰⁴Instagram: <http://instagram.com/vans#> , aufgerufen am 28.06.2013

Inhalte werden hingegen durchschnittlich 219 mal kommentiert und 29 mal „geliked“. Bei den Kommentaren lässt sich feststellen, dass Vans auf die Kommentare und Anmerkungen der Besucher des Profils eingeht. Durch diese Vorgehensweise wird ein direkter Austausch zwischen dem Unternehmen und seinen Zielgruppen geschaffen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Microblogging Dienst Instagram intensiv von Vans genutzt wird. Das Unternehmen geht spezialisiert vor und schafft für ausgewählte Zielgruppen eigenständige Profile. Durch die vorliegende Interaktion durch die Reaktion auf Kommentare der Follower handelt es sich bei der Kommunikation in den erwähnten Fällen um eine Form der „one-to-one“-Kommunikation. Wenn die Gesamtzahl der Beiträge betrachtet wird, kann man jedoch nur von einer Form der „one-to-peer“-Kommunikation sprechen.

Pinterest

Vans ist mit einem Profil bei der Social Bookmarking Plattform Pinterest vertreten. Das Profil ist unter „Vans of the Wall“ über die interne Suchfunktion zu finden.¹⁰⁵ Das Unternehmen hat auf 15 Pinnwänden 401 Beiträge veröffentlicht. Dem Profil von Vans folgen 5.830 andere Profile, während Vans 85 Profilen folgt (Stand 28-06.2013). In der Kopfleiste des Profils werden neben der Corporate Website auch das Twitter – und Instagram Profil aufgeführt.

Die von Vans erstellten Pinnwände haben einen übergeordneten thematischen Schwerpunkt. Bei allen Pinnwänden geht es um die Mode und den Lifestyle rund um die Produkte des Unternehmens. So werden auf neun der 15 Pinnwände Modetrends vorgestellt. Unter diesen Rubriken werden sowohl von Vans selbst veröffentlichte Beiträge aufgeführt als auch die „Pins“ von anderen Profilen durch die Funktion des „Repinnens“ für die Besucher des Vans Profils sichtbar gemacht. Des Weiteren hat das Unternehmen unternehmensexternen Personen den Zugriff auf das Profil gestattet und nutzt somit die „Me+Contributors“-Funktion von Pinterest. Die externen Personen können durch die Zugriffsrechte Beiträge auf ausgewählten Pinnwänden veröffentlichen. Durch diese Maßnahme vergrößert sich die Reichweite der Pinnwände, da sie über mehrere Profile für Besucher zugänglich gemacht werden. Durch das Mischen von selbst- und fremd erstellten Inhalten sind die Pinnwände oft sehr umfangreich. So werden beispielsweise auf der Pinnwand „our Style Inspiration“ mehr als 200 „pins“ veröffentlicht. Auf den Pinnwänden lassen sich in regelmäßigen Abständen Produktfotos

¹⁰⁵Pinterest: <http://pinterest.com/vans/> , aufgerufen am 28.06.13

finden. Diese sind zwar in der Minderheit, dennoch ist jeder zehnte Beitrag durchschnittlich ein Produktfoto. Den Produktfotos wird jeweils ein Link beigefügt, der zum Onlineshop von Vans führt. Auf der Pinnwand „Custom Shoes“ werden von Kunden gestaltete Schuhe veröffentlicht. Vans verweist mit diesem Vorgehen auf die Funktion der Corporate Website, sich Schuhe individuell zu gestalten.

Zusammenfassend wird das Pinterest Profil von Vans zur Verbreitung von Produktfotos und modebezogenen Inhalten verwendet. Da der überwiegende Teil der Beiträge sich um Mode- und Stylingtipps handelt, spricht der Pinterest Auftritt eher die weibliche Zielgruppe des Unternehmens an. Inhalte, die Sport bezogene Themen vermitteln, kommen nur äußerst selten vor. Letztendlich handelt es sich bei der Kommunikationsform um eine Form der „one-to-peer“-Kommunikation. Die Zielgruppen bekommen stark spezialisierte Inhalte präsentiert, ein Dialog im Sinne eines direkten Austauschs ist aber nicht zu finden.

Media Sharing Plattformen

Das Unternehmen Vans nutzt mehrere Plattformen für die Verbreitung von audiovisuellen Inhalten. Auf der Corporate Website lässt sich eine Verlinkung zur eigenen Media Sharing Plattform des Unternehmens finden. Die Plattform „off the wall.tv“ ist unter einer separaten URL (<http://offthewall.tv>) zu finden. Die auf der Plattform bereit gestellten Inhalte werden nach den Kategorien „recently added“, „original series“, „channels“, „events“, „films“ und „staff picks“ kategorisiert. Des Weiteren werden eigene Kanäle für die Sportarten, in denen das Unternehmen vertreten ist, angelegt. Auf den sportspezifischen Kanälen werden Inhalte veröffentlicht, die sowohl aktuelle Beiträge beinhalten (Berichte von Events, Interviews) als auch Beiträge, die sich mit der Geschichte des Unternehmens bzw. der jeweiligen Sportart auseinander setzen. Hierfür kommen neben einzelnen Videos auch Serien zum Einsatz. In den Videos kommt i.d.R. eine Mischung von Segmenten vor, in denen die Sportler entweder ihre Sportart ausüben oder interviewt werden. So bekommt der Besucher der Plattform Kommentare und Hintergrundinformationen zu aktuellen Events der Szene.

Neben den Videos, die auf der eigenen Media-Sharing-Plattform „off-the-wall.tv“ veröffentlicht werden, wird auf der Corporate Website auf den Vimeo-Account des Unternehmens hingewiesen. Vans nutzt neben der eigenen Media-Sharing-Plattform „off-

the-wall.tv“ auch die Plattform Vimeo.¹⁰⁶ Bei einem Vergleich der veröffentlichten Inhalte fällt auf, dass diese nahezu identisch sind.

Die Videos, die von Vans auf Vimeo und der Website „offthewall.tv“ für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, sind ein zentraler Teil der Online-Strategie des Unternehmens. Durch Serien und Videos über Athleten und Events kann der Besucher der Media-Sharing-Plattformen einen Einblick in die Welt der Athleten bekommen. Durch die Interviews wird Nähe zu den Athleten geschaffen. Die Inhalte werden über den Corporate Blog und die sozialen Netzwerke von Vans verbreitet, ein Dialog mit den Zielgruppen findet auf den Media-Sharing-Plattformen selbst nicht statt. Kommentare und Anmerkungen seitens der Besucher lassen sich jedoch auf Facebook und dem Corporate Blog finden.

4.2.4 Verwendete Plattformen und veröffentlichte Inhalte

Die Unternehmen nutzen alle Typen der im Teil 2.2 der Arbeit aufgeführten Plattformen und Dienste. Die Corporate Website kann jeweils als das zentrale Element der online-Strategien bezeichnet werden. Die Corporate Websites der analysierten Unternehmen lassen sich über ein Menü sprachlich anpassen. Die Unternehmen nutzen die Corporate Websites, um sowohl über die Produkte, als auch über die Sportarten zu berichten. Die Corporate Websites werden mit Hilfe von Microsites erweitert, wenn Themen hervorgehoben werden sollen. Bei allen analysierten Unternehmen wurde der Corporate Blog auf der Corporate Website implementiert. Ähnlich wie bei der Corporate Website, können bei Vans die Inhalte regional angepasst werden. Durch die Anpassung der Region werden spezifische Inhalte aufgeführt. Ohne die integrierten Blogs würde die Corporate Website primär zur Verbreitung von produktbezogenen Informationen dienen, da der Hauptteil der sportbezogenen Inhalte auf den Corporate Blogs veröffentlicht wird. Durch die Zusammenführung der beiden Elemente kann der Besucher der Corporate Website zwei inhaltliche Angebote nutzen. Bei allen Unternehmen ist bereits auf der Startseite deutlich zu erkennen, dass neben Produktinformationen auch Informationen über die Team-Mitglieder und den Sport veröffentlicht werden. Die veröffentlichten Beiträge mit Inhalten, die über das Team informieren, machen bei allen Unternehmen einen Großteil der veröffentlichten Beiträge aus.

Auf den Corporate Blogs werden neben Fotos und Texten auch Videos veröffentlicht. Burton Snowboards und Foxhead setzen Videos ein, die auf den Unternehmens-

¹⁰⁶ Vimeo: <https://vimeo.com/offthewalltv> , aufgerufen am 29.06.2013

Kanälen der Media-Sharing-Plattform Youtube hochgeladen werden. Vans setzt für die Verbreitung von audiovisuellen Inhalten sowohl das eigene Media-Sharing-Portal „off-the-wall.tv“ -, als auch die Media-Sharing-Plattform Vimeo ein. Insbesondere Burton Snowboards übermittelt via Youtube produktbezogene Inhalte. Hierfür werden Webserien eingesetzt. Der Betrachter erfährt beispielsweise, wie Produkte entwickelt wurden und wer an der Produktion beteiligt war. Zudem werden Videos eingesetzt, die beispielsweise Montagetipps enthalten. Die Produkte werden auf diese Weise indirekt beworben, da sie stets abgebildet werden und im Zentrum der vermittelten Thematik stehen. Neben den produktbezogenen Inhalten werden von allen Unternehmen Videos veröffentlicht, die über die Team-Mitglieder und Events berichten. Die veröffentlichten Videos lassen den Betrachter seinen Idolen näher kommen, da diese auch in privaten Momenten oder in besonderen Situationen gefilmt werden (Foxhead begleitet seine Motokross Team-Mitglieder beispielsweise bei Testfahrten oder Rennen). Videos mit team- oder sportbezogenen Inhalten werden von den Nutzern im Untersuchungszeitraum mehr als doppelt so häufig aufgerufen. Sportbezogene Inhalte sind auch auf den anderen Plattformen und Diensten, die von den Unternehmen eingesetzt werden, zu finden. Diese machen durchschnittlich zwei Drittel der veröffentlichten Beiträge auf Facebook, Twitter und Instagram aus. Pinterest wird von allen Unternehmen primär für die Verbreitung von produktbezogenen Inhalten verwendet. Hierfür werden Produktfotos veröffentlicht, die jeweils einen Link zum Onlineshop auf der Corporate Website enthalten. Vans nutzt die Möglichkeit der Plattform, Inhalte von Dritten auf den Pinnwänden der Social Bookmarking Plattform veröffentlichen zu lassen. Durch diese Vorgehensweise bekommt der Nutzer eine größere Auswahl an Beiträgen. Die untersuchten Unternehmen haben alle die meisten „Follower“ oder „Fans“ bei dem sozialen Netzwerk Facebook. Foxhead, Burton Snowboards und Vans verlinken häufig auf die Corporate Website und den Corporate Blog und veröffentlichen auf Facebook nur eine Form von „Teasern“. Die Nutzer müssen, um an mehr Informationen zu gelangen, auf die Corporate Website bzw. auf den Corporate Blog wechseln. Auf Facebook werden sowohl Fotos und Texte als auch Videos veröffentlicht. Die Videos wurden i.d.R. nicht bei Facebook hochgeladen, sondern stammen von den bereits erwähnten Media Sharing Plattformen. Auf Facebook wird von Foxhead und Burton Snowboards auf Rabatte hingewiesen.

Instagram stellt ein weiteres, zentrales Element der online-Strategie der Unternehmen dar. Alle analysierten Unternehmen haben auf dem Micro-Blogging-Dienst mehr „Follower“ als auf Twitter. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund bemerkenswert, dass Instagram im Vergleich zu Twitter global deutlich weniger Nutzer hat. Auf Instagram werden von allen Unternehmen primär sport-, event- und team- bezogene Inhalte veröffentlicht (diese machen mindestens zwei Drittel der Beiträge aus). Durch die Vernetzung mit Facebook und Twitter, auf denen die Instagram Beiträge ebenfalls veröffentlicht werden, wird die Reichweite der Beiträge vergrößert. Neben Instagram setzen

alle analysierten Unternehmen Twitter ein, um Informationen an die Zielgruppen zu übermitteln. Aufgrund der begrenzten Textlänge, die bei Twitter zur Verfügung steht, werden primär Links veröffentlicht. Diese führen auf die Corporate Website (insbesondere bei produktbezogenen Inhalten) sowie auf die anderen sozialen Netzwerke der Unternehmen. Alle Unternehmen teilen häufig Verlinkungen zu Inhalten auf Instagram.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die von den Unternehmen veröffentlichten Inhalte mehrfach und auf verschiedenen Plattformen genutzt und verbreitet werden. Durch die Anpassung an die jeweilige Plattform gelingt es den Unternehmen, den Besucher zum Wechsel der Plattformen / Dienste zu bewegen. Als Beispiel kann hier ein auf Instagram veröffentlichtes Foto aufgeführt werden, das auf den Corporate Blog verlinkt. Auf dem Blog findet der Besucher anschließend einen Bericht mit Bildern und einem Youtube-Video. Der Nutzer kann auf diese Weise aus jeder Plattform einen individuellen Mehrwert generieren und je nach Wunsch die favorisierte Form von Inhalten nutzen.

4.2.5 Kommunikationsformen zwischen den Unternehmen und den Zielgruppen

Die Möglichkeiten, die das Web 2.0 bietet, werden von den Unternehmen umfangreich genutzt. Auf der Corporate Website wird bei allen Unternehmen eine Form der „one-to-many“-Kommunikation angewendet. Die Inhalte werden für die unterschiedlichen Zielgruppen differenziert dargestellt. Die Unternehmen Vans und Foxhead trennen beispielsweise die Inhalte für die Sportarten, in denen die Unternehmen vertreten sind, voneinander. Dementsprechend muss der Nutzer nicht nach den gewünschten inhaltlichen Schwerpunkten suchen. Bei allen Unternehmen besteht die Option, über eine aufgeführte E-Mail Adresse Kontakt zu den Unternehmen aufzunehmen. Diese Option bietet die Möglichkeit für den individuellen Austausch mit den Zielgruppen und entspricht somit der „one-to-one“-Kommunikation. Diese lässt sich auch bei Foxhead finden – das Unternehmen macht eine direkte Kommunikation über einen in die Corporate Website integrierten Live-Chat möglich.

Auf den Corporate Blogs der Unternehmen werden die veröffentlichten Inhalte, wie auf der Corporate Website, durch die Unternehmen gefiltert. Die Beiträge richten sich an spezialisierte Zielgruppen. Aufgrund dieser Vorgehensweise kann die Kommunikationsform als eine Form der „one-to-peer“-Kommunikation bezeichnet werden. Bei dem Social Bookmarking Dienst Pinterest scheinen sich die Unternehmen an der Nutzerschaft der Plattform zu orientieren. Die meisten der veröffentlichten Beiträge haben produkt- oder modespezifische Themen. Diese Beiträge sprechen eher die weiblichen Zielgruppen der Unternehmen an. Die Kommentar-Funktion wird seitens der Fans der

Unternehmensprofile nur wenig genutzt – Antworten auf die Kommentare der Fans konnten im Untersuchungszeitraum nicht ausgemacht werden. Die Chance auf einen direkten Dialog mit den Zielgruppen wird somit nicht genutzt.

Twitter stellt ein weiteres, zentrales Element bezüglich der Kommunikation der Unternehmen im Web 2.0 dar. Durch die Verwendung von sportsspezifischen Twitter-Kanälen, die zusätzlich zu den undifferenzierten Twitter-Kanälen eingerichtet wurden, werden auch auf dem Microblogging-Dienst die Zielgruppen in Form einer „one-to-peer“-Kommunikation angesprochen. Twitter wird neben der Nutzung für die Verbreitung von Inhalten auch für den direkten Austausch mit den Zielgruppen genutzt. Fragen einzelner Follower werden durch das Unternehmen beantwortet. Der direkte Austausch und der so entstehende Dialog entspricht der Form einer „one-to-one“-Kommunikation. Facebook wird von den Unternehmen ebenfalls für den Dialog mit den Zielgruppen genutzt. Im Gegensatz zu der Vorgehensweise auf Twitter werden jedoch weniger Profile neben dem Haupt-Profil angelegt. Durch die Verbreitung von vielen unterschiedlichen Inhalten richten sich die Profile der Unternehmen dementsprechend an alle Interessengruppen der Unternehmen. Die überwiegende Kommunikationsform kann als eine Form der „one-to-many“-Kommunikation bezeichnet werden. Foxhead und Burton Snowboards geben den Followern der Facebook-Profilen zusätzlich die Möglichkeit, über Inbox-Nachrichten Kontakt zu den Unternehmen aufzunehmen. Durch diesen direkten Austausch mit den Zielgruppen wird eine Form der „one-to-one“-Kommunikation möglich.

Auf der Microblogging Plattform Instagram werden von allen Unternehmen, ähnlich wie bei Facebook, Inhalte für alle Zielgruppen geteilt. Sowohl Vans, als auch Burton und Foxhead legen weitere Profile für spezifische Themenbereiche an. Hierzu gehören beispielsweise Facebook Profile für die unterschiedlichen Sportarten, für die Foxhead und Vans Produkte herstellen. Hier kommt aufgrund der spezifischeren Inhalte eine Form der „one-to-peer“-Kommunikation zum Einsatz. Auf den Hauptprofilen der Unternehmen ist aufgrund der weniger spezifischen Inhalte eine Form der „one-to-many“-Kommunikation die dominierende Kommunikationsform. Das Unternehmen Vans tauscht sich über die Kommentar-Funktion direkt mit den Zielgruppen aus – durch diese Vorgehensweise kann hier von einer „one-to-one“-Kommunikation gesprochen werden.

Die analysierten Unternehmen nutzen die vielfältigen Möglichkeiten, die für die Kommunikation mit den Zielgruppen durch die Plattformen und Dienste des Web 2.0 geschaffen werden. Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse ist jedoch deutlich geworden, dass nicht jede Plattform für den Dialog mit Einzelpersonen genutzt wird. Insbesondere Facebook und Twitter werden von allen Unternehmen für den direkten Austausch genutzt. Die Unternehmen schaffen auf den Plattformen und Diensten Inhalte, die sich an

sehr begrenzte Zielgruppen der Unternehmen richten. Die häufigste Kommunikationsform, wenn alle Plattformen und Dienste betrachtet werden, ist die „one-to-peer“-Kommunikation. Wie bereits in den Grundlagen der Arbeit beschrieben gibt es zwar die Möglichkeit, im Web 2.0 direkt mit den Zielgruppen in Kontakt zu treten, eine Umsetzung ist jedoch sehr zeitaufwendig.

4.2.6 Zusammenhang zwischen der Soziologie der Extremsportler und der Vorgehensweise der Unternehmen im Web 2.0

Die Vorgehensweise der Unternehmen kann durch die Soziologie von Risiko- und Extremsportlern begründet werden. Die Sportler haben, wie im dritten Teil der Arbeit erläutert, ein besonderes Interesse an dem Fortschritt und der Entwicklung der Sportarten. Auf die Unternehmen abgeleitet bedeutet dies, dass diese ihren Zielgruppen stets vermitteln müssen, ihren Teil zu der Entwicklung der Sportarten beizutragen. Dies erklärt den intensiven und auf allen Plattformen omnipräsenten Einsatz der Team-Mitglieder. Denn neben den Produkten, die für die Sportarten unabdingbar sind, werden vor allem Personen benötigt, die diese Produkte spektakulär einsetzen. Die analysierten Unternehmen haben neben der Vermarktung ihrer Produkte ein großes Interesse, ihre Sponsoring-Aktivitäten zu vermarkten. Dies geschieht primär durch Fotos und Videos – welche als eine Form von „Beweissicherung“ von spektakulären Aktionen genutzt werden. So haben die Unternehmen die Möglichkeit zu vermitteln, dass sie ein Teil der Extremsport-Bewegung sind. Ähnlich wie in anderen Branchen werden die Sportler als Testimonials eingesetzt. Die Zielgruppen der Unternehmen gehen, wie unter Punkt 4.3.1 der Arbeit beschrieben, auf sportbezogene Inhalte besonders ein. Es ist davon auszugehen, dass die Unternehmen sich über die Präferenzen der Zielgruppen im Klaren sind und somit auch zukünftig den Fokus auf team- und sportbezogene Inhalte auf den Plattformen und Diensten des Web 2.0 legen werden.

5 Handlungsempfehlung für Unternehmen mit begrenzten Zielgruppen

Das Web 2.0 bietet Unternehmen mit begrenzten Zielgruppen zahlreiche Möglichkeiten für den Dialog. Insbesondere die im Teil zwei der Arbeit aufgeführten Plattformen und Dienste machen den direkten Kontakt möglich, da diese als Rückkanalmedium eingesetzt werden können. Unternehmen mit begrenzten Zielgruppen sollten zunächst genau analysieren, wer die zu erreichenden Zielgruppen sind. Bei der Analyse sollte, sofern vorhanden, auch auf die Interessen von Subzielgruppen geachtet werden.

Mit Hilfe der Analyse kann anschließend ein Plan erstellt werden, der die Frage klärt, welche Inhalte an welche Zielgruppe oder Subzielgruppe gerichtet werden können. In diesem Prozess sollte zudem darauf geachtet werden, welche Möglichkeiten für die Umsetzung einer Online-Strategie zur Verfügung stehen und welche Inhalte veröffentlicht werden sollen. Die bereitstehenden Mittel setzen sich aus den verfügbaren Arbeitskräften und den existierenden Ressourcen zusammen. Mit letzteren sind Inhalte gemeint, die ohne großen Aufwand über das Web 2.0 an die Zielgruppen gerichtet werden können und bereits für andere Zwecke genutzt werden (beispielsweise Produktbilder). Durch die Erkenntnisse, die aus der Analyse der Risiko- und Extremsportunternehmen hervorgehen, sollten produktbezogene Inhalte (wie Produktfotos) lediglich ein Drittel der Inhalte ausmachen. Streng nach dem Motto „no one likes to be advertised“ sollten vor allem Hintergrundberichte und interessante Inhalte rund um das Unternehmen und dessen Stakeholder veröffentlicht werden. Diese ermöglichen dem Betrachter einen Blick „hinter die Kulissen“ des Unternehmens – auf diese Weise kann Nähe zu den Zielgruppen aufgebaut werden.

Durch das Abwägen der zur Verfügung stehenden Inhalte und Ressourcen können erste Entscheidungen bezüglich der Wahl der Plattformen und Dienste getroffen werden (so ist insbesondere eine Strategie für Youtube aufgrund der zu produzierenden audiovisuellen Inhalte sehr kosten- und personalintensiv). Bei der Auswahl der Plattformen und Dienste sollten sich die Unternehmen die Frage stellen, ob lediglich ein Profil oder mehrere, spezifische Profile angelegt werden sollten. Die Strategie, mehrere Profile anzulegen, ist nur dann zu empfehlen, wenn genug Ressourcen zur Verfügung stehen. Dies bezieht sich sowohl auf die Inhalte, als auch auf das Personal, das ggf. mit den Zielgruppen in Kontakt tritt (beispielsweise für den Dialog auf Twitter). Nach der Wahl der Plattformen und Dienste sollte festgelegt werden, wer auf diesen Inhalte veröffentlichen darf. Zudem sollten Richtlinien, welche die Rahmenbedingungen für die zu erstellenden Beiträge sichern, festgelegt werden, um ein einheitliches und professionelles Auftreten zu gewährleisten. Für den „Findungsprozess“ bezüglich der Online-Strategie sollten so viele Personen wie möglich in das Projekt einbezogen werden.

Dies sollte bei der Frage helfen, wie sich das Unternehmen selbst sieht und somit nach außen darstellen sollte.

Ein zentrales Element bei dem Schritt ins Web 2.0 für Unternehmen mit begrenzten Zielgruppen ist, sofern vorhanden, der Einsatz von Testimonials. Diese können auch Mitglieder oder Stakeholder des Unternehmens sein. Durch den Einsatz dieser Personen kann das Unternehmen Nähe zu den Zielgruppen aufbauen. Sofern die Plattformen und Dienste eingerichtet sind, sollten die verschiedenen Elemente regelmäßig bedient werden. Die Zielgruppen erwarten Beiträge – wenn nur unregelmäßig Inhalte veröffentlicht werden, ergibt sich für die Zielgruppen kein Nutzen und das Interesse sinkt. Die Möglichkeiten des Dialogs, die durch die Kommentarfunktion, Mails und „persönliche Nachrichten“ zur Verfügung stehen, sollten bei Interesse der Zielgruppen genutzt werden. Auf diese Weise kann eine enge Bindung zwischen den Interessengruppen und den Unternehmen geschaffen werden. Um den Dialog mit diesen zu steuern besteht die Option, die von den Nutzern hinterlassenen Daten zu verwenden. Hierfür sind „Gefallenserklärungen“ wie „likes“ sowie im Allgemeinen die Anzahl der Klicks verwendbar, um Präferenzen zu ermitteln. Einen weiteren, zentralen Aspekt stellt die Planung der Kommunikationsformen dar. Denn der direkte Austausch mit den Zielgruppen sollte gewährleistet sein, sofern die Option auf den Plattformen und Diensten für den direkten Austausch besteht. In Folge dessen müssen genügend Personen bereit stehen, beispielsweise Anfragen über den Live-Chat auf der Corporate Website zu beantworten.

Durch die Anwendung der aufgeführten Plattformen und Dienste des Web 2.0 bietet das Dialogmarketing Unternehmen mit begrenzten Zielgruppen auch zukünftig die Chance mit ihren Zielgruppen in Dialog zu treten.

Literaturverzeichnis

Selbstständig erschienene Literatur

Opaschowski, Horst W. : Xtrem. Der kalkulierte Wahnsinn. Extremsport als Zeitphänomen. Hamburg 2000.

Bette, Karl-Heinrich: X-treme. Zur Soziologie des Abenteuer- und Risikosports. Bielefeld 2004.

Weinberg, Tamar: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln 2012.

Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente – Checklisten. Wiesbaden 2012.

Düweke, Esther / Rabsch, Stefan: Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Usability. Bonn 2011.

Brogan, Chris: Social Media für Quereinsteiger. Best Practice für Marketing, Vertrieb und PR. Weinheim 2011.

Evans, Liana: Social Media Marketing. Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media. 3. Auflage. Deutsche Fassung. 2010.

Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Dialog-Marketing. Konzepte-Instrumente-Fallbeispiele. Wiesbaden 2009.

Bruhn, Manfred: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 4. Auflage. Wiesbaden 2003.

Internetquellen

Gabler-Wirtschaftslexikon: URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/web-2-0.html>, aufgerufen am 12.05.2013

Gabler-Wirtschaftslexikon: URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/dialogmarketing.html>, aufgerufen am 12.05.2013

O' Reilly, Tim (2005): „Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software“. URL: <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html>, aufgerufen am 12.05.2012

ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 – 2012: „Entwicklung Online-nutzung“. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung000>, aufgerufen am 14.05.2013

Facebook Newsroom: „Key Facts“. URL: <https://newsroom.fb.com/Key-Facts>, aufgerufen am 15.05.2013

Statista.com: „Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Juni 2013 (in Millionen)“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/>, aufgerufen am 15.05.13

Statista.com: „Facebook 4. Quartal 2012“. URL: <http://de.statista.com/themen/138/facebook/infografik/857/facebooks-4.-quartal-2012/>, aufgerufen am 15.05.2013

Onlinemarketing-praxis.de: „Definition Microblogs / microblogging“. URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/microblogs-microblogging>, aufgerufen am 19.05.2013

Statista.com: „Leading social networks worldwide as of November 2012, ranked by number of registered users (in millions)“. URL: <http://www.statista.com/statistics/181086/global-social-networks-ranked-by-registered-users/>, aufgerufen am 19.05.2013

Statista.com: „Average number of tweets per Twitter user in 2012, by gender“. URL: <http://www.statista.com/statistics/243949/average-number-of-tweets-per-twitter-user-by-gender/>, aufgerufen am 19.05.2013

Spiegel.de: „Foto-App: Facebook kauft Instagram für eine Milliarde“. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/apps/facebook-uebernimmt-die-foto-app-instagram-fuer-eine-milliarde-dollar-a-826446.html> , aufgerufen am 03.06.2013

Instagram-Blog: URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/apps/facebook-uebernimmt-die-foto-app-instagram-fuer-eine-milliarde-dollar-a-826446.html> , aufgerufen am 03.06.2013

Eck, Klaus (2012): URL: „10 Tipps für das webbasierte Instagram im Unternehmen“. <http://pr-blogger.de/2012/11/06/10-tipps-fur-die-unternehmensnutzung-von-instagram/> , aufgerufen am 03.06.2013

Pinterest.com: „Pinterest for Business“. URL: <http://pinterest.com/pin/283797213989067372/> , aufgerufen am 03.06.2013

Pinterest.com: „Pinterest Perfect“. URL: <http://pinterest.com/pin/283797213988936902/> , aufgerufen am 03.06.2013

Projecter.de: „How to: Pinterest Unternehmensseite anlegen“. URL: <http://www.projecter.de/blog/social-media/how-to-pinterest-unternehmensseite-anlegen.html> , aufgerufen am 04.06.2013

Ward, Susan: „How to Best Use Pinterest for Business“. URL: <http://sbinfoCanada.about.com/od/socialmedia/a/How-To-Best-Use-Pinterest-For-Business.htm> , aufgerufen am 04.06.2013

Pinterest for Business: „Pinterest web analytics“. URL: <http://business.pinterest.com/analytics/> , aufgerufen am 04.06.2013

Wikipedia.de: „Media Sharing“. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Media_Sharing , aufgerufen am 25.05.2013

Statista.com: „Anteil der Befragten, die Videoportale im Internet nutzen von 2007 bis 2012“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71815/umfrage/nutzung-von-videoplattformen-in-deutschland/> , aufgerufen am 25.05.2013

Youtube Presse: „Statistik“. URL: <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> , aufgerufen am 10.07.2013

Reißmann, Ole (2012): „Video-Portal Vimeo: Zahlen statt bezahlt werden“. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/video-portal-vimeo-zahlen-statt-bezahlt-werden-a-832389.html> , aufgerufen am 29.05.2013

Vimeo.com: „Warum zögern – mach jetzt bei Vimeo Plus mit!“. URL: <https://vimeo.com/plus> , aufgerufen am 29.05.2013

Vimeo.com: „Terms of Service“. URL: <https://vimeo.com/terms> , aufgerufen am 29.05.2013

Statista.com: „Anzahl der Blogs weltweit von 2006 bis 2011 (in Mio., jeweils Oktober)“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/220178/umfrage/anzahl-der-blogs-weltweit/> , aufgerufen am 29.05.2013

Wikipedia.de: „Microsite“. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Microsite> , aufgerufen am 01.06.2013

Wikipedia.de: „BMX“. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/BMX> , aufgerufen am 11.06.2013

XGames/ESPN: URL: <http://xgames.espn.go.com/> , aufgerufen am 11.06.2013

Statista.com: „Wie sehr sind Sie an Extremsportarten (z.B. Drachenfliegen, Freeclimbing, Paragliding) interessiert?“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/174221/umfrage/interesse-an-extremsportarten/> , aufgerufen am 09.07.2013

Statista.com: „Wie häufig betreiben Sie Extremsportarten (z.B. Drachenfliegen, Freeclimbing, Paragliding)?“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/174182/umfrage/haeufigkeit-des-betreibens-von-extremsportarten/> , aufgerufen am 09.07.2013

Spiegel.de: „Mount Everest: Japaner erreicht als ältester Mensch den Gipfel“. URL: <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/mount-everest-japaner-erreicht-als-aeltster-mensch-den-gipfel-a-249790.html> , aufgerufen am 11.06.2013

ProsiebenFun: „X Games“. URL: <http://www.prosiebenfun.de/action-sports/x-games> , aufgerufen am 11.06.2013

Wikipedia.de: „Burton Snowboards“. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Burton_Snowboards , aufgerufen am 07.06.2013

Burton.com: URL: <http://www.burton.com/Events-Landing/eventslanding,default,pg.html> , aufgerufen am 07.06.2013

Foxhead.com: „Fox Head Company Info“. URL: <http://www.foxhead.com/us/info/about> , aufgerufen am 18.06.2013

Wikipedia.de: „Fox Racing Inc.“. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Fox_Racing_Inc. , aufgerufen am 18.06.2013

Foxhead.com: URL: <http://www.foxhead.com/us> , aufgerufen am 18.06.2013

Vans.net: „The Vans Story“. URL: <http://www.vans.net.au/wawcs0130206/> , aufgerufen am 24.06.2013

VFC.com: „Our Brands“. URL: <http://www.vfc.com/brands> , aufgerufen am 24.05.2013

Burton.com: URL: <http://news.burton.com/#> , aufgerufen am 15.05.2013

Facebook.com: „Burton Snowboards“. URL: <https://www.facebook.com/BurtonSnowboards> , aufgerufen am 14.06.2013

Twitter.com: „Burton Snowboards“. URL: <https://twitter.com/burtonsnowboard> , aufgerufen am 14.06.2013

Twitter.com: „Burton Girls“. URL: <https://twitter.com/burtongirls> , aufgerufen am 14.06.2013

Pinterest.com: „Burton Snowboards“. URL: <http://pinterest.com/burtonsnowboard/> , aufgerufen am 15.06.2013

Youtube.com: „Burton Snowboards“. URL: <http://www.youtube.com/user/Burtonsnowboards> , aufgerufen am 15.06.2013

Red Bull MediaHouse: URL: <http://www.redbullmediahouse.com/> , aufgerufen am 15.06.2013

Youtube.com: „Burton Snowboards, About“. URL: <http://www.youtube.com/user/Burtonsnowboards/about> , aufgerufen am 15.06.2013

Foxhead.com: „MTB Riders“. URL: <http://www.foxhead.com/us/mtb/riders> , aufgerufen am 19.06.2013

Foxhead.com: „MTB Shop by Catalog“. URL: <http://www.foxhead.com/us/mtb/catalogs> , aufgerufen am 19.06.2013

Foxhead.com: „MTB News“. URL: <http://www.foxhead.com/us/mtb/news> , aufgerufen am 19.06.2013

Foxhead.com: „Fox MTB 2013 Gear Launch Shoot “. URL: <http://www.foxhead.com/us/mtb/videos/id/27697> , aufgerufen am 19.06.2013

Facebook.com: „Fox Racing“. URL: <https://www.facebook.com/FoxRacing> , aufgerufen am 22.06.2013

Twitter.com: „Foxhead Inc.“. URL: <https://twitter.com/foxheadinc> , aufgerufen am 22.06.2013

Instagram.com „Foxhead Inc“. URL: <http://instagram.com/foxheadinc#> , aufgerufen am 22.06.2013

Foxhead.com: „Fox we live“. URL: <http://www.foxhead.com/welive/> , aufgerufen am 22.06.2013

Pinterest.com: „Foxhead Inc“. URL: <http://pinterest.com/foxheadinc/> , aufgerufen am 22.06.2013

Youtube.com: „Foxhead Inc“. URL: <http://www.youtube.com/foxheadinc> , aufgerufen am 22.06.2013

Youtube.com: „Foxhead Inc – About“. URL: <http://www.youtube.com/user/FoxHeadInc/about> , aufgerufen am 22.06.2013

Shop.vans.de: URL: <http://shop.vans.de/de-de/> , aufgerufen am 25.06.2013

Offthewall.tv: URL: http://offthewall.tv/?utm_source=vans.de , aufgerufen am 15.06.2013

Vans.de: „News“. URL: <http://vans.de/news/> , aufgerufen am 25.06.2013

Facebook.com: „Vans Europe“. URL: https://www.facebook.com/VansEurope?brand_redir=1 , aufgerufen am 17.06.2013

Twitter.com: „Vans_66“. URL: https://twitter.com/VANS_66 , aufgerufen am 27.06.2013

Instagram.com: „Vans“. URL: <http://instagram.com/vans#> , aufgerufen am 28.06.2013

Pinterest.com: „Vans“. URL: <http://pinterest.com/vans/> , aufgerufen am 28.06.2013

Anhang A: Matrizen

1. Matrix Burton Snowboards Inc.
2. Matrix Vans
3. Matrix Fox Head Inc.

1 Matrix Burton Snowboards Inc.

Burton Snowboards Inc.	Twitter	Instagram	Facebook	Corporate Website	Corporate Blog	Pinterest	Youtube
Kanäle <ul style="list-style-type: none"> • ein Kanal / Accountn • mehrere, separate Accounts 	<ul style="list-style-type: none"> - Ein Profil 	<ul style="list-style-type: none"> - Hauptprofil - regionale Profile - „burtongirls“ 	<ul style="list-style-type: none"> - Hauptprofil - Profile für Events 	<ul style="list-style-type: none"> - C. Website wird regional angepasst 	<ul style="list-style-type: none"> - Ein Blog, Teil der C. Website (Kategorie „News + Videos“) 	<ul style="list-style-type: none"> - Hauptprofil + Burton Girls - Profil für Events 	<ul style="list-style-type: none"> - Ein Youtube Kanal - diverse Playlists (inhaltliche Ähnlichkeit zum C.Blog)
Absender <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmen • Marke • Person (z.B. CEO) • Stakeholder 	<ul style="list-style-type: none"> - Marke 	<ul style="list-style-type: none"> - Marke (und Untermarken, abhängig vom Account) 	<ul style="list-style-type: none"> - Marke 	<p>-----</p>	<ul style="list-style-type: none"> - keine Angaben 	<ul style="list-style-type: none"> - Marke - Stakeholder (wie Magazine) 	<ul style="list-style-type: none"> - Marke
Beiträge <ol style="list-style-type: none"> Art/Form d. Beiträge <ul style="list-style-type: none"> • Fotos • Videos • Texte Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • „call to action“ • Berichte • Links • Angebote • Produkte • Services • Sport • Mode Gibt es einen Schwerpunkt bezüglich Form der Beiträge? <ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos - Videos - „call to action“ - Berichte - Links - Produkte - Sport - Fotos 	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos - Produkte (selten) - Sport - Fotos 	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos - Videos - Texte - „call to action“ - Berichte - Links - Produkte - Sport - Fotos 	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos - Texte - Angebote - Produkte - Services - Sport - Mode - Fotos - Texte 	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos - Videos - Texte - Berichte - Links - Produkte - Sport - (selten, wenn im Kontext mit dem Sport) - Fotos - Texte - Videos 	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos - Texte - Links - Produkte - Sport (selten) - Mode - Fotos 	<ul style="list-style-type: none"> - Videos - „call to action“ - Berichte - Produkte - Sport - Videos

4. Gibt es einen Schwerpunkt bezüglich der Themen der Beiträge ?	- Team - Events - Produkte	- Team - Events	- Team - Events - Produkte	- Produkte	- Team - Events	- Produkte	- Team - Events
<u>Dialog/Austausch</u> (findet ein Austausch/Dialog mit den Zielgruppen statt?)	- ja	- nein	- nein		- nein	- nein	- nein
Welche Form der Kommunikation wird vorwiegend genutzt?	- „one-to-peer“ - „one-to-one“	- „one-to-peer“	- „one-to-peer“ - „one-to-one“ (private message)	- „one-to-many“	- „one-to-peer“	- „one-to-peer“	- „one-to-peer“
<u>Vernetzung der Plattformen / Dienste mit anderen Plattformen/Diensten statt?</u> (Nennung der Vernetzten Plattformen/Dienste im jeweiligen Feld)	- C. Website - C. Blog - Facebook - Instagram - Youtube	- C. Website	- C. Website - C. Blog - Vimeo - Twitter	Hinweis auf die anderen Onlinekanäle des Unternehmens: - Instagram - Pinterest - Facebook - Twitter - Youtube	- C. Website - C. Blog - Facebook - Twitter	- C. Website - C. Blog	- C. Website -

Quantitative Fragen									
<u>Anzahl der „Fans“</u> <u>Anzahl der „Veröffentlichungen“</u> (hier das Zeitintervall festlegen) <u>Anzahl der durchschnittlichen „Likes“, „reetweets“, ...</u> <u>Anzahl der durchschnittlichen Kommentare</u>	-ca. 80.000	- ca. 125..400	- ca. 650.000	-----	-----	- ca. 1.380	- ca. 53.000		
	gesamt: 53 P/W: 16 S/T: 37	gesamt: 39 P/W: 2 S/T: 37	gesamt: 58 P/W: 9 S/T: 49			-----			
	P/W: 3,9 S/T: 6,2 (retweets)	P/W: 3800. S/T: 6500.	P/W: 163 S/T: 900			-----	P/W: 0 S/T: 6251 (Aufrufe des Videos)		
		P/W 22	S/T 40	P/W 3	S/T 7				

Legende: **P/W** = Veröffentlichte Beiträge mit produktspezifischen- oder werblichen Inhalten
S/T = Veröffentlichte Beiträge mit Sport-, Event-, oder Team bezogenen Inhalten

2 Matrix Vans

Vans	Twitter	Instagram	Facebook	Corporate Website	Corporate Blog	Pinterest	„Off-the-wall.tv“/Vimeo	
Kanäle <ul style="list-style-type: none"> • ein Kanal / Accountn • mehrere, separate Accounts 	<ul style="list-style-type: none"> - Hauptprofil - regionale Profile - Profil je Sportart - für Service 	<ul style="list-style-type: none"> - Hauptprofil - Profil je Sportart 	<ul style="list-style-type: none"> - Hauptprofil - regionale Profile 	<ul style="list-style-type: none"> - C. Website wird regional angepasst 	<ul style="list-style-type: none"> - Ein Blog, Teil der C. Website 	<ul style="list-style-type: none"> - ein Profil 	<ul style="list-style-type: none"> - Kanal je Sportart - Serien 	
Absender <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmen • Marke • Person (z.B. CEO) • Stakeholder 	<ul style="list-style-type: none"> - Marke - Retweets von Stakeholdern 	<ul style="list-style-type: none"> - Marke 	<ul style="list-style-type: none"> - Marke 	<ul style="list-style-type: none"> - regionale Absender (Vans Europe & Vans Germany) 	<ul style="list-style-type: none"> - Marke - Stakeholder (hauptsächlich Modeblogger) 	<ul style="list-style-type: none"> - Marke - Person (bei Serien) 		
Beiträge <ol style="list-style-type: none"> Art/Form d. Beiträge <ul style="list-style-type: none"> • Fotos • Videos • Texte Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • „call to action“ • Berichte • Links • Angebote • Produkte • Services • Sport • Mode • Gibt es einen Schwerpunkt bezüglich Form der Beiträge? 	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos - Videos - Berichte - Links - Produkte (wenig) - Sport - Verlinkungen 	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos - Sport - partiell Mode - Fotos 	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos - Videos - Texte - Berichte - Links - Produkte - Sport - Fotos 	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos - Videos - Texte - Berichte - Links - Angebote - Produkte - Services - Sport - Mode - Fotos - Texte - Videos 	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos - Videos - Texte - Berichte - Links - Produkte - Sport - Fotos - Texte 	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos - Texte - Links - Produkte - Sport (selten) - Mode - Fotos 	<ul style="list-style-type: none"> - Videos - Berichte - Produkte - Sport - Videos 	

4. Gibt es einen Schwerpunkt bezüglich der Themen der Beiträge ?	- Links und Tweets über das Team + Events	- Team - Events		- Team - Events - Produkte	- Mode	- Team - Events		
<u>Dialog/Austausch</u> (findet ein Austausch/Dialog mit den Zielgruppen statt?) • Über Kommentare (Tweets o.Ä.)	- ja	- ja	- nein	- nein	- ja (lediglich mit den Stakeholdern)	- nein	- nein	
Welche Form der Kommunikation wird vorwiegend genutzt? • „one-to-many“ • „one-to-peer“ • „one-to-one“	- „one-to-peer“ - „one-to-one“	- „one-to-peer“ - „one-to-one“	- „one-to-peer“	- „one-to-many“	- „one-to-peer“	- „one-to-peer“	- „one-to-peer“	
<u>Vernetzung der Plattformen / Dienste mit anderen Plattformen/Diensten statt?</u> (Nennung der Vernetzten Plattformen/Dienste im jeweiligen Feld)	- C. Website - C. Blog - Facebook - Instagram	- C. Website	- C. Website - C. Blog - Vimeo - Twitter	Hinweis aus die anderen Onlinekanäle des Unternehmens - Facebook - Twitter	- C. Website - Vimeo	- C. Website	- C. Website	

Quantitative Fragen									
<u>Anzahl der „Fans“</u>	-ca. 220.000	- ca. 485.133	- ca. 11.514.000					- ca. 5.830	-----
<u>Anzahl der „Veröffentlichungen“</u> (hier das Zeitintervall festlegen)	gesamt: 82 P/W: 21 S/T: 61	gesamt: 28 P/W: 4 S/T: 24	gesamt: 43 P/W: 2 S/T: 39						
	P/W: 17 S/T: 13	P/W: 29 S/T: 15	P/W: 118 S/T: 1720						
<u>Anzahl der durchschnittlichen „Likes“, „retweets“, ...</u>									
<u>Anzahl der durchschnittlichen Kommentare</u>		P/W 219	S/T 72	P/W 1	S/T 14,4				

Legende: P/W = Veröffentlichte Beiträge mit produktspezifischen- oder werblichen Inhalten
S/T = Veröffentlichte Beiträge mit Sport-, Event-, oder Team bezogenen Inhalten

3 Matrix Fox Head Inc.

Fox Head Inc.	<u>Twitter</u>	<u>Instagram</u>	<u>Facebook</u>	<u>Corporate Website</u>	<u>Corporate Blog</u>	<u>Pinterest</u>	<u>Youtube</u>
<u>Kanäle</u> <ul style="list-style-type: none"> • ein Kanal / Accountn • mehrere, separate Accounts 	<ul style="list-style-type: none"> - Hauptprofil - Profile je Sportart 	<ul style="list-style-type: none"> - ein Profil (foxheadinc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Hauptprofil - regional angepasst 	<ul style="list-style-type: none"> - C. Website wird regional angepasst 	<ul style="list-style-type: none"> - Ein Blog, Teil der C. Website (Kategorie „News + Videos“) 	<ul style="list-style-type: none"> - ein Profil 	<ul style="list-style-type: none"> - Ein Youtube Kanal - diverse Playlists (nach Sportarten kategorisiert)
<u>Absender</u> <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmen • Marke • Person (z.B. CEO) • Stakeholder 	<ul style="list-style-type: none"> - Marke (foxracing) 	<ul style="list-style-type: none"> - Marke (foxheadinc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Marke (foxracing) 	<p>-----</p>	<ul style="list-style-type: none"> - keine Angaben 	<ul style="list-style-type: none"> - Marke 	<ul style="list-style-type: none"> - Marke
<u>Beiträge</u> <ol style="list-style-type: none"> Art/Form d. Beiträge <ul style="list-style-type: none"> • Fotos • Videos • Texte Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • „call to action“ • Berichte • Links • Angebote • Produkte • Services • Sport • Mode • Gibt es einen Schwerpunkt bezüglich Form der Beiträge? 	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos - Videos - „call to action“ - Berichte - Links - Produkte - Angebote - Sport - Fotos 	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos - Berichte - Produkte - Sport - Fotos 	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos - Videos - Texte - „call to action“ - Berichte - Links - Produkte - Angebote - Service - Sport - Fotos 	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos - Videos - Texte - Angebote - Produkte - Services - Sport - Fotos - Texte 	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos - Videos - Texte - Berichte - Links - Produkte - Sport - Fotos - Texte - Videos 	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos - Videos - Texte - Links - Produkte - Sport - Fotos 	<ul style="list-style-type: none"> - Videos - Berichte - Produkte - Sport - Videos

4. Gibt es einen Schwerpunkt bezüglich der Themen der Beiträge ?	- Team - Produkte	- Team - Produkte	- Team - Events - Produkte	- Team - Produkte	- Team - Events - Produkte	- Team - Events - Produkte	- Team - Events	- Produkte	- Team - Events	
<u>Dialog/Austausch</u> (findet ein Austausch/Dialog mit den Zielgruppen statt?) • Über Kommentare (Tweets o.Ä.)	- nein (lediglich mit Stakeholdern)	- nein	- nein	- nein	- ja (via Live-Chat)	- nein	- nein	- nein	- nein	- Team - Events
Welche Form der Kommunikation wird vorwiegend genutzt? • „one-to-many“ • „one-to-peer“ • „one-to-one“	- „one-to-peer“ - („one-to-one“)	- „one-to-peer“ - „one-to-one“ - („one-to-one“)	- „one-to-peer“ - „one-to-one“ - („one-to-one“)	- „one-to-peer“ - „one-to-one“ - („one-to-one“)	- „one-to-many“ - „one-to-one“	- „one-to-peer“	- „one-to-peer“	- „one-to-peer“	- „one-to-peer“	- Team - Events
<u>Vernetzung der Plattformen / Dienste mit anderen Plattformen/Diensten statt?</u> (Nennung der Vernetzten Plattformen/Dienste im jeweiligen Feld)	- C. Website - Facebook - Instagram - Youtube	- C. Website	- C. Website	- C. Website - Facebook - Instagram - Youtube	Hinweis auf die anderen Onlinekanäle des Unternehmens: - Instagram - Pinterest - Facebook - Twitter - Youtube	- C. Website - C. Blog - Youtube	- C. Website - Facebook - Youtube	- C. Website - C. Blog - Youtube	- C. Website - Facebook	- Team - Events

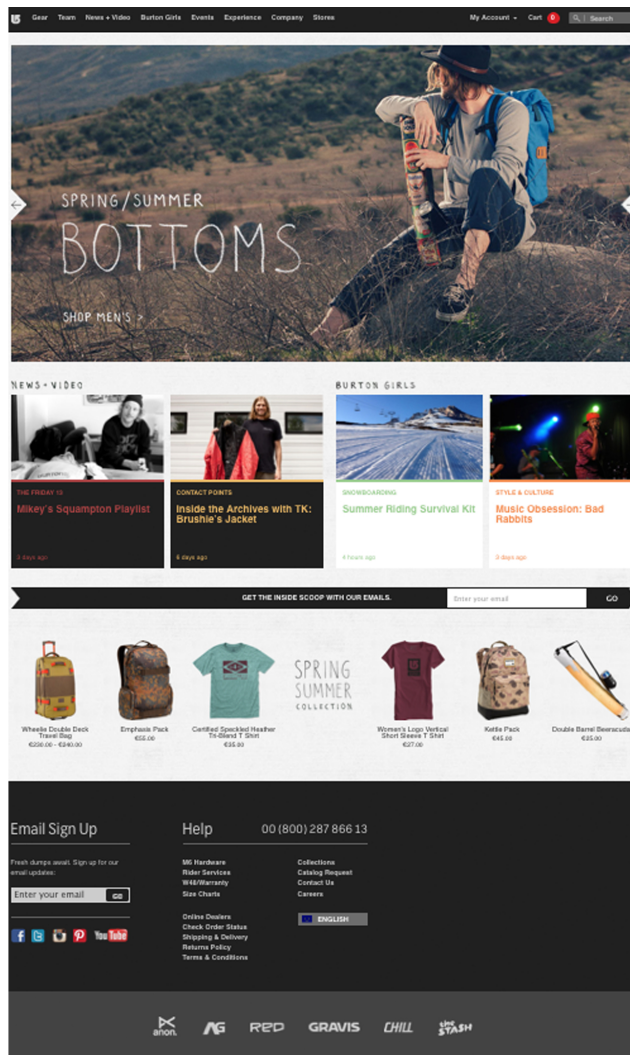
Quantitative Fragen									
<u>Anzahl der „Fans“</u> <u>Anzahl der „Veröffentlichungen“</u> (hier das Zeitintervall festlegen) <u>Anzahl der durchschnittlichen „Likes“, „retweets“ ...</u>	-ca. 57.000	- ca. 65.400	- ca. 3.900.000	-----	-----	- ca. 980	- ca. 53.000		
	gesamt: 199 P/W: 53 S/T: 146	gesamt: 44 P/W: 11 S/T: 36	gesamt: 48 P/W: 23 S/T: 25				gesamt: 7 P/W: 2 S/T: 5		
	P/W: 3 S/T: 5	P/W: 2590 S/T: 2150	P/W: 1400 S/T: 2700				P/W: 2981 S/T: 8782 (Aufrufe des Videos)		
		P/W: 16 S/T: 7	P/W: 4 S/T: 15						
<u>Anzahl der durchschnittlichen Kommentare</u>									

Legende: P/W = Veröffentlichte Beiträge mit produktspezifischen- oder werblichen Inhalten
S/T = Veröffentlichte Beiträge mit Sport-, Event-, oder Team bezogenen Inhalten

Anhang B: Screenshots

1. Screenshot der Corporate Website von Burton Snowboards
2. Screenshot des Corporate Blogs von Burton Snowboards
3. Dialog mit den Zielgruppen auf Twitter (Burton Snowboards)
4. Übersicht der Pinnwände auf Pinterest (Burton Snowboards)
5. Übersicht der Youtube-Kanäle von Burton Snowboards
6. Startseite der Corporate Website von Fox Head Inc.
7. Foxhead DIY-Aktion
8. Retweet von Tweets von Team Mitgliedern (Foxhead)
9. „Fox we Life“: „call to action“- Beiträge auf Instagram
10. „Fox we Life“: „call to action“- Beiträge auf der Microsite
11. Produktfotos von Fox Head Inc. auf Pinterest
12. Startseite der Corporate Website von Vans
13. Beitrag auf Facebook und erweiterte Version auf dem Corporate Blog (Vans)

1 Screenshot der Corporate Website von Burton Snowboards



Menü

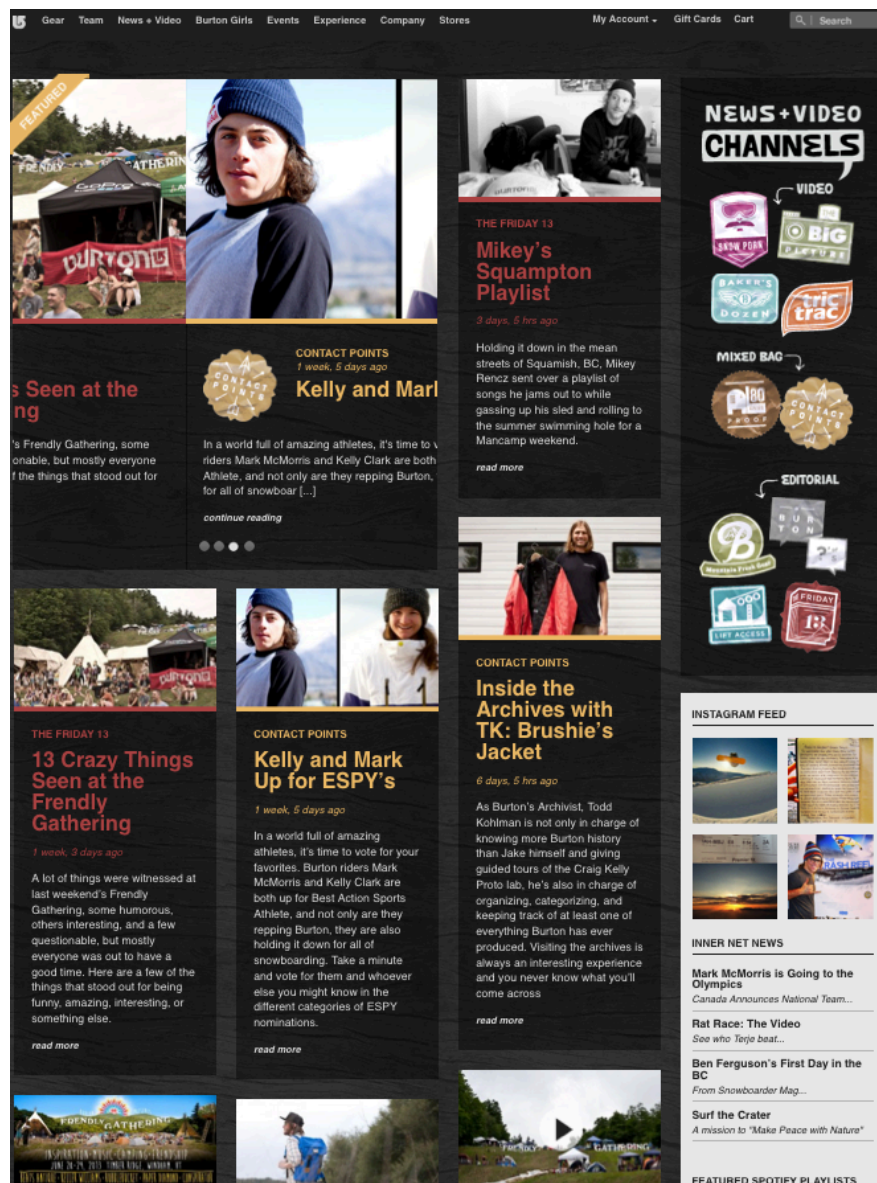
Slider mit Produkt-Fotos

Verlinkung zum Corporate Blog

Produktvorschau / Verlinkung zum Onlineshop

Kontakt / Impressum / Social Media

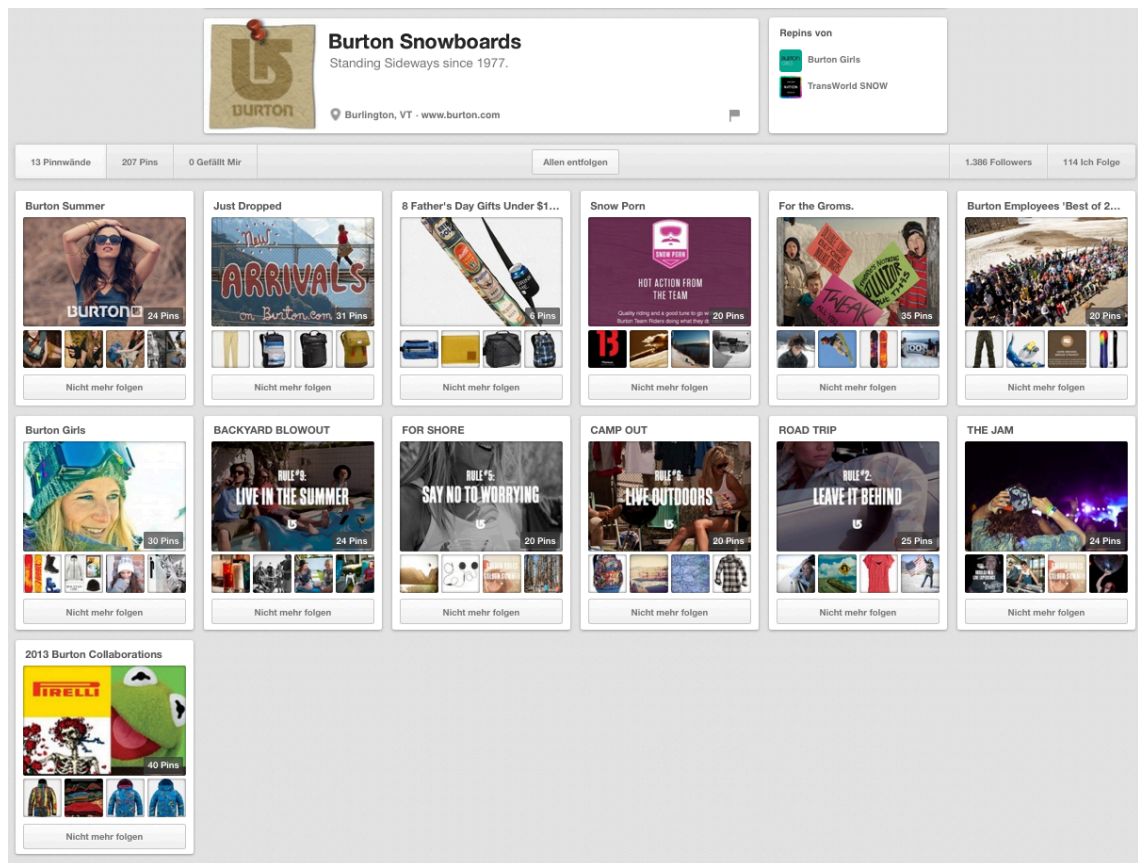
2 Screenshot des Corporate Blogs von Burton Snowboards



3 Dialog mit den Zielgruppen auf Twitter




4 Übersicht der Pinnwände auf Pinterest (Burton Snowboards)



5 Übersicht der Youtube Kanäle von Burton Snowboards


Burton Snowboards Abonnieren 53.374


[Home](#) [Videos](#) [Diskussion](#) [Über uns](#) [Suche](#)

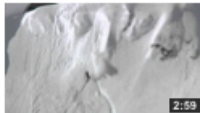



Three Runs on the Rope with Ethan Deiss
13.997 Aufrufe vor 2 Monaten
Want to know what it's like to ride at Ethan Deiss' 260 foot home hill of Trollhaugen, WI? Well, for starters, it's quick. Tag along with Ethan for three quick laps through his home park, without ever even unstrapping.


Snow Porn


 **Snow Porn - Standing Sideways Intro**
von Burtonsnowboards
12.268 Aufrufe

 **Snow Porn - Mark Sollors' Full Standing Sideways Part**
von Burtonsnowboards
15.665 Aufrufe


 **Snow Porn - Jeremy Jones' Full Standing Sideways Part**
von Burtonsnowboards
12.402 Aufrufe


 **Snow Porn - Mikey Rencz's Full Standing Sideways Part**
von Burtonsnowboards
14.115 Aufrufe


 **Snow Porn - Hale, Ethan & AA's Standing Sideways P...**
von Burtonsnowboards
13.127 Aufrufe


 **Snow Porn - Mikkell**
von Burtonsnowboards
18.936 Aufrufe


The Big Picture

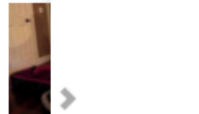
 **Jeff Curtes - Rebated**
von Burtonsnowboards
4.586 Aufrufe

 **The Big Picture - Blotto and Shaun White's Tight Crop**
von Burtonsnowboards
18.583 Aufrufe


 **The Big Picture - Jeff Curtes in New Zealand**
von Burtonsnowboards
6.422 Aufrufe


 **The Big Picture - Where They Go?**
von Burtonsnowboards
3.815 Aufrufe


 **The Big Picture - Moran's Oslo Mission**
von Burtonsnowboards
7.266 Aufrufe


 **The Big Picture - Blotto**
von Burtonsnowboards
1.861 Aufrufe


Baker's Dozen


 **Baker's Dozen - One Last Slow Dance In New Zealand**
von Burtonsnowboards
22.711 Aufrufe

 **Baker's Dozen - Seven Tricks from Burton High Fives**
von Burtonsnowboards
16.117 Aufrufe


 **Baker's Dozen - 13: The Third Trailer**
von Burtonsnowboards
25.908 Aufrufe


 **Baker's Dozen - 13: The Second Trailer**
von Burtonsnowboards
35.286 Aufrufe


 **Baker's Dozen - [ak] Team Edit**
von Burtonsnowboards
16.814 Aufrufe


 **Baker's Dozen - Fourth**
von Burtonsnowboards
24.533 Aufrufe


Neueste Videos Wiedergeben


 **Freudly Gathering 2013**
3.507 Aufrufe vor 1 Woche

 **Vote for Burton**
7.113 Aufrufe vor 2 Wochen

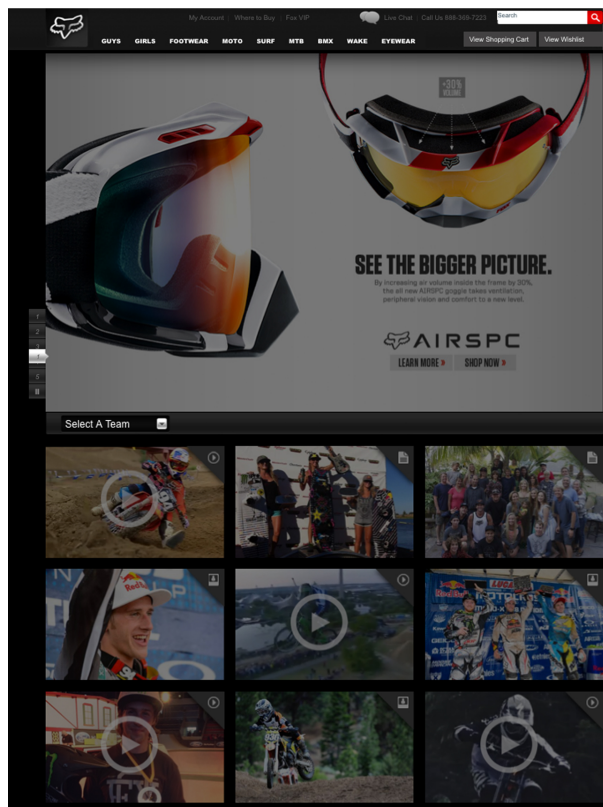
 **Three Runs on the Rope with Ethan Deiss**
14.009 Aufrufe vor 2 Monaten

 **Mark McMorris is Canada's Olympic Hopeful**
12.916 Aufrufe vor 3 Monaten

 **Zak Hale's Bear Mtn Warm-Up Run at The Launch**
15.267 Aufrufe vor 3 Monaten

 **Tric Tr Davis**
11.376 Aufrufe vor 3 Monaten

6 Startseite der Corporate Website von Foxhead Inc.




Menü


Slider mit Produktfotos

Inhalte des Corporate Blogs

7 Foxhead DIY-Aktion





BRINGING NEW LIFE & ATTITUDE TO A BASIC FOX TEE IN SIMPLE STEPS



SCROLL DOWN

THE **SLASH BACK VNECK**



SHOP TEES »

THE **FINISHED** LOOK

8 Retweet von Tweets von Team Mitgliedern (Foxhead)

**Scotty Cranmer** @ScottyCranmer 28 Jun
My morning before @xgames BMX park finals. Wish me luck and watch live on ESPN 3 tv/computer 7am est... [instagram.com/p/blhM2NCxBR/](https://www.instagram.com/p/blhM2NCxBR/)
 Retweetet von FoxRacing
Schließen  Antworten  Retweeten  Favorisieren  Mehr

2
RETWEETS

2
FAVORITEN

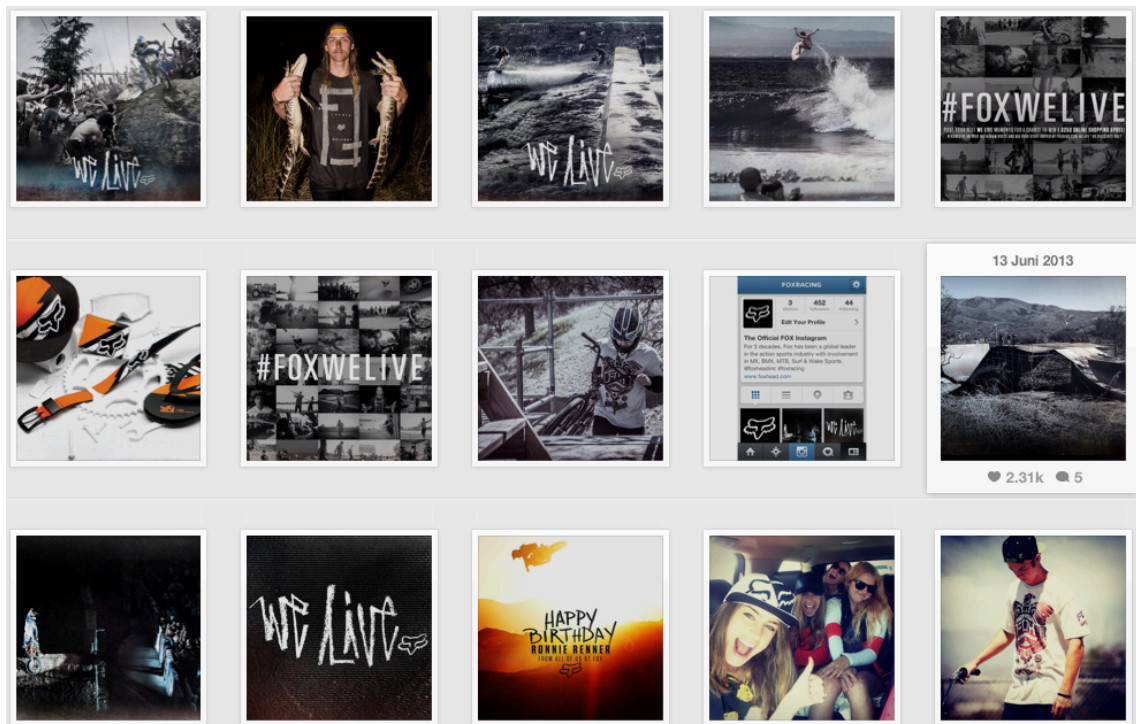


11:41 PM - 28 Jun 13 · Details

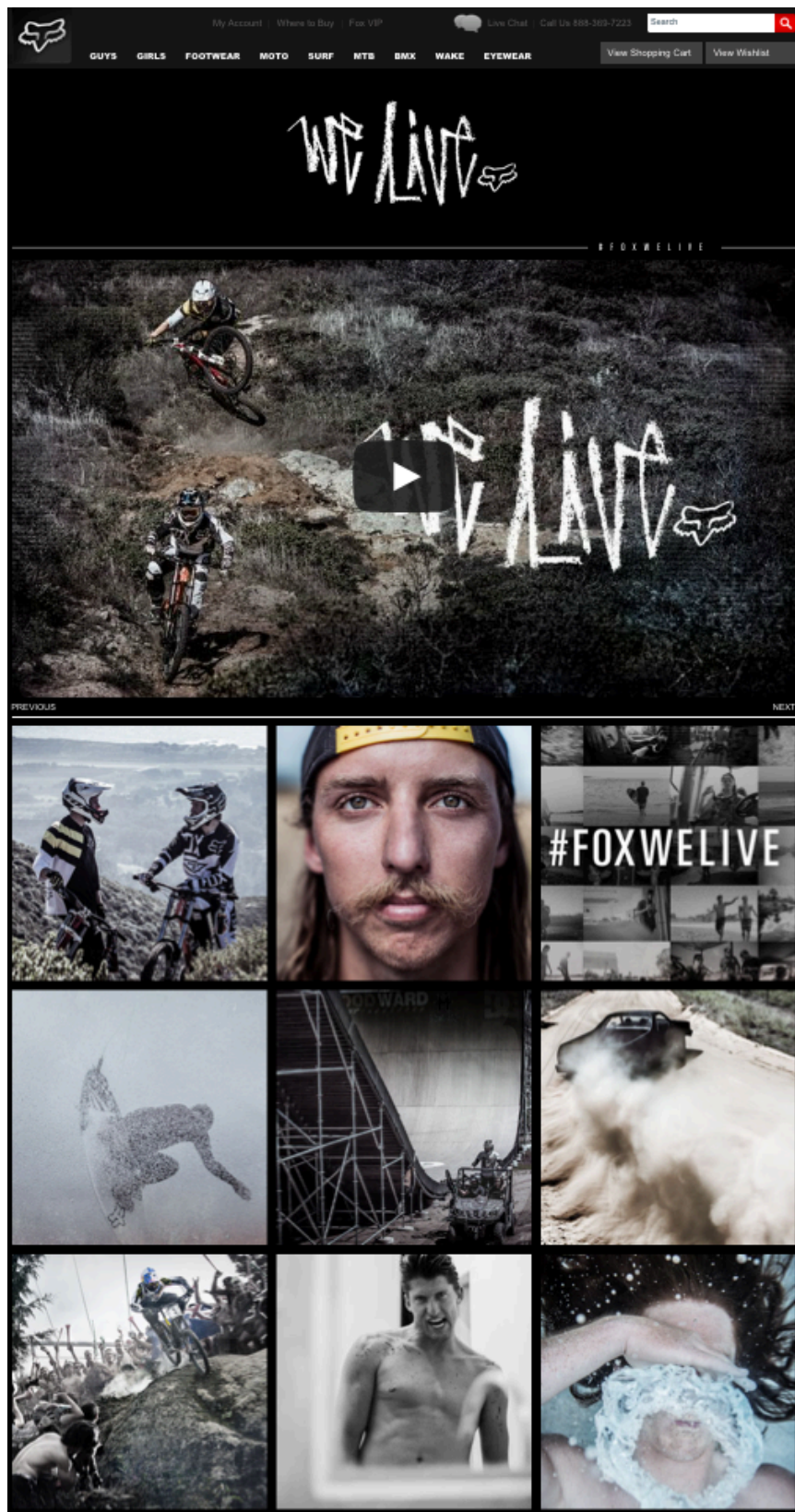
**Nutter Version 1.0™** @Ystun 28 Jun
go for it @ScottyCranmer , just do your thing and bring back the gold...
[Öffnen](#)

**Garnet Lopez** @ja_glo_rider 29 Jun
@ScottyCranmer good luck from me all the way from Jamaica
[Öffnen](#)

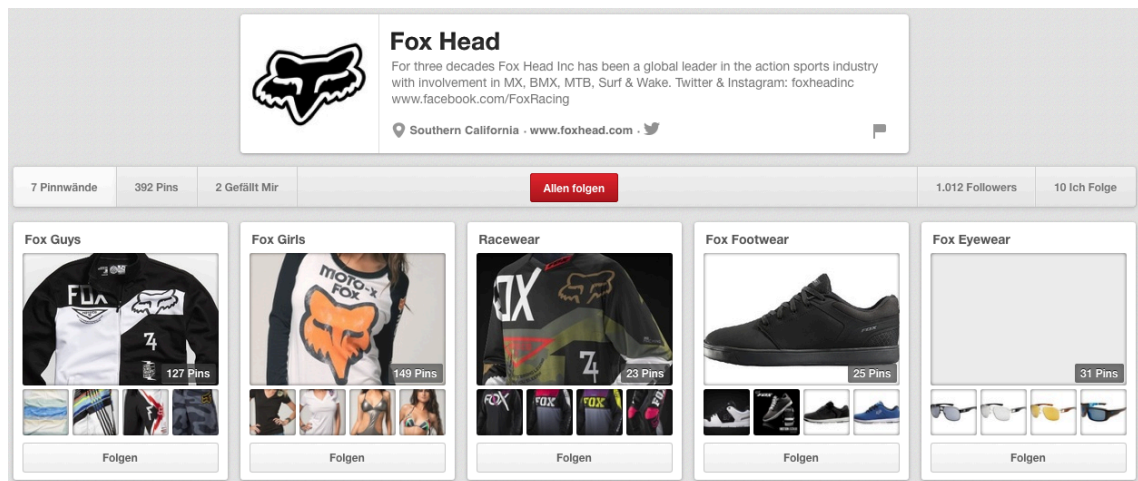
9 „fox we live“: „call to action“- Beiträge auf Instagram



10 „fox we live“: „call to action“-Aktion Beiträge auf der Microsite



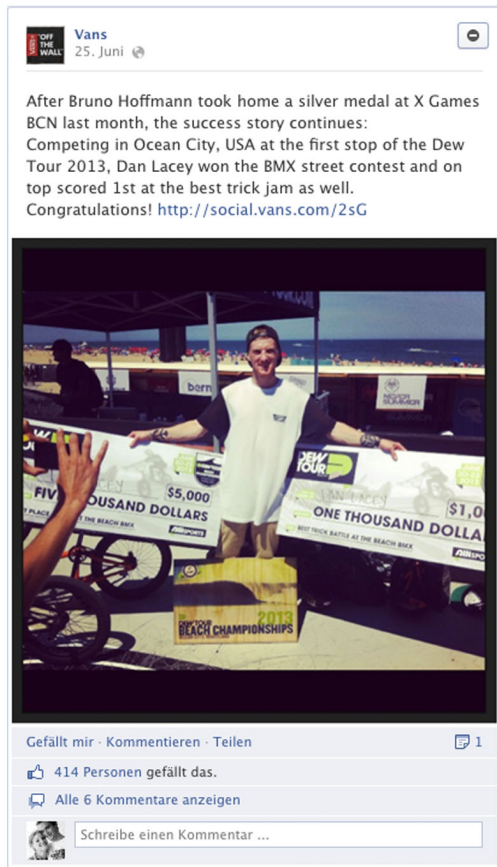
11 Produktfotos von Fox Head Inc. auf Pinterest



12 Screenshot der Corporate Website von Vans

Menü		Suche + Social Media
Slider (Produktinformationen / Berichte)		Verlinkung zu Webcasts
Beiträge des Corporate Blogs		Slider mit Produktfotos (Verlinkung zum Shop)
		Facebook-Feed
		Instagram-Feed

13 Beitrag auf Facebook und erweiterte Version auf dem Corporate Blog (Vans)



(Facebook)

Vans BMX riders on a heater!

Posted 06/24/2013 by Vans Europe

After **Bruno Hoffmann** took home a silver medal at X Games BCN last month, the success story continues: Competing in Ocean City, USA at the first stop of the **Dew Tour 2013**, **Dan Lacey** won the BMX street contest and on top scored 1st at the best trick jam as well.



His team fellow **Matthias Dandolois** dominated flatland pro and also earned the #1 spot!



To both huge congratulations!

Beside the two EMEA riders Vans scored additional podium spots with **Sean Sexton** who came in 2nd place in Bmx street, just behind Dan Lacey and further **Scotty Cranmer** took home a 3rd place in Bmx park!

(Corporate Blog)

Beitrag auf Facebook und erweiterte Version auf dem Corporate Blog

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname